



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2012

---

## **Principaux constats**

Imhof, Kurt

Other titles: *Qualité des médias Schweiz Suisse Svizzera*

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-168413>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Imhof, Kurt (2012). *Principaux constats*. Basel: Schwabe AG.

Annales 2012

# Qualité des médias

## Principaux constats

Schweiz Suisse Svizzera

fög/Universität de Zurich

Schwabe

*Le Jahrbuch Qualität der Medien* (Annales 2012 Qualité des médias)  
paraît en allemand aux Éditions Schwabe Bâle.  
Il peut être commandé avec le bulletin ci-joint ou dans toute librairie.  
Des extraits du livre sont disponibles en allemand sur Internet sous:  
[www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch).

Copyright © 2012 Éditions Schwabe SA, Bâle, Suisse, et fög – Forschungsbereich  
Öffentlichkeit und Gesellschaft / Université de Zurich  
Traduction française:  
Frank van Pernis, lic. ès sc. écon.  
8703 Erlenbach  
[www.van-pernis.ch](http://www.van-pernis.ch)  
Graphisme: Thomas Lutz, Schwabe  
Production: Schwabe SA, imprimerie, Muttentz/Bâle, Suisse  
ISBN 978-3-7965-2906-1

[rights@schwabe.ch](mailto:rights@schwabe.ch)  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)  
[www.schwabeverlag.ch](http://www.schwabeverlag.ch)

## Annales 2012 – Qualité des médias – Schweiz Suisse Svizzera

### Raison d'être des Annales

Les Annales ont pour but de renforcer la prise de conscience à l'égard de la qualité des médias. Source de renseignements pour tous ceux qui, travailleurs dans les arts médiatiques, acteurs de la politique et de l'économie, chercheurs scientifiques et personnes intéressées par l'évolution des médias et de leurs contenus, les Annales sont nées de l'impulsion donnée par la constatation que la qualité de la démocratie dépend de la qualité de la communication publique transmise par les médias. Elles donnent au public une référence lui permettant de choisir le type de journalisme auquel il veut s'exposer, fournissent aux réalisateurs de médias un point de repère quant au type de journalisme qu'ils veulent produire et assumer, et enfin, offrent à la politique un tableau du développement de l'industrie des médias et des ressources dont le journalisme d'information dispose en Suisse.

### Les responsables

Les Annales sont élaborées et publiées par le fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität de Zurich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Ont contribué aux Annales 2012: Urs Christen, Mark Eisenegger, Patrik Ettinger, Angelo Gisler, Lucie Hauser, Florent Heyworth, Kurt Imhof, Esther Kamber, Jens Lucht, Johannes Raabe, Michael Schanne (auteur invité), Mario Schranz, Annina Stoffel (auteure invitée), Peter Studer (auteur invité), Linards Udris, Vinzenz Wyss (auteur invité).

### Financement et soutien

Le financement des Annales est assuré par la fondation d'utilité publique Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). Le conseil de fondation se compose des personnalités suivantes: Christine Egerszegi-Obrist, Kurt Imhof, Yves Kugelman et Oswald Sigg.

La Fondation adresse ses vifs remerciements en particulier aux donateurs suivants qui ont permis de financer le projet: Fondation Adolf et Mary Mil, Allianz

Suisse, Allreal Holding AG, Fonds Anne Frank, Bâle, Bank Julius Bär, Credit Suisse Foundation, Hotel Bellevue Palace Berne, Fondation Paul Schiller, Fondation Prof. Otto Beisheim, Partner Reinsurance Europe Limited (PartnerRe), Mobilière Suisse Société d'assurances SA, La Poste Suisse, Stiftung für Gesellschaft, Kultur und Presse – Schweiz, Stiftung Qualitätsjournalismus Ostschweiz, Swiss Re, Fondation Vontobel, Banque Cantonale de Zurich ainsi qu'aux divers donateurs individuels.

Les contributions à la Fondation Öffentlichkeit und Gesellschaft peuvent être versées à la Banque cantonale de Zurich, filiale de Zurich-Oerlikon, compte n° 1100-1997.531, CCP de la banque: 80-151-4, IBAN: CH28 0070 0110 0019 9753 1, n° de clearing bancaire 700, SWIFT: ZKBKCHZZ80A

### Publication

Les Annales ont paru sous forme imprimée chez Schwabe Verlag (ISBN 978-3-7965-2855-2) et sous forme électronique (ISBN 978-3-7965-2856-9). Les résultats peuvent en outre être consultés sur l'Internet ([www.qualitaet-der-medien.ch](http://www.qualitaet-der-medien.ch)), site sur lequel le centre de recherches fög publie régulièrement d'autres études.

### Contact:

fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität de Zurich  
Andreasstrasse 15  
CH-8050 Zürich  
Téléphone: +41 44 635 21 11  
Fax: +41 44 635 21 01  
Courriel: [kontakt@foeg.uzh.ch](mailto:kontakt@foeg.uzh.ch)

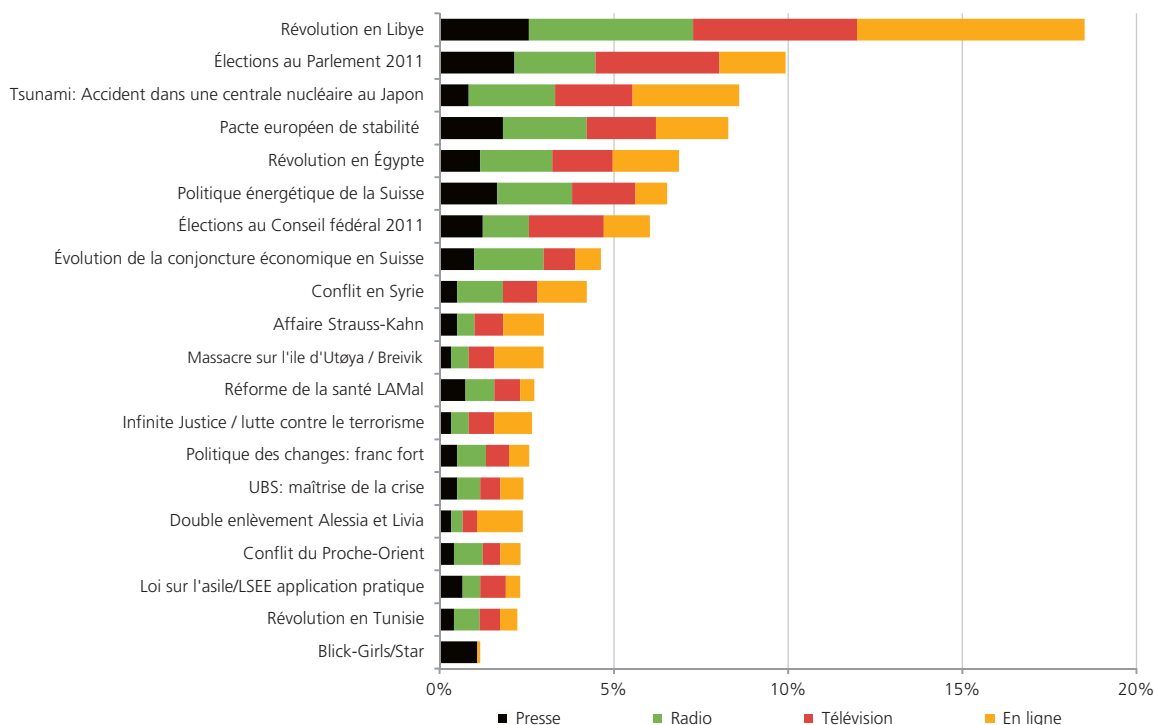
## 1. Annales Qualité des Médias 2012: l'essentiel en bref

En considérant d'abord la brève période de comparaison des années 2010 et 2011 étudiées, pour prendre connaissance de quelques importantes conclusions de ces Annales, on constate avec satisfaction que les médias d'information se sont penchés sur les nouvelles sérieuses plus intensément que l'année précédente. L'aggravation de la crise économique mondiale, les bouleversements dans l'espace arabe et les élections en Suisse ont marqué les nouvelles de l'année, mettant fortement le journalisme à l'épreuve. Ce gain de pertinence est toutefois compensé par un recul dans la mise en perspective (1.1 Gains de pertinence et recul dans la mise en perspective).

En rallongeant la période de comparaison, on peut observer que, depuis le tournant du millénaire, le paysage médiatique suisse se divise et se fragmente. Une divergence se crée entre les médias de meilleure qualité pour les élites et ceux de qualité inférieure pour les masses, et un clivage semblable entre les classes d'âge. Durant cette brève période, sous l'effet des offres gratuites, le journalisme à sensation, autrefois un phénomène restreint et limité, est devenu la norme. Cette norme n'est politiquement ni de gauche, ni de droite; elle se compose principalement de journalisme épisodique et de nouvelles de divertissement, favorisant l'écho pour les acteurs qui s'y conforment (1.2 Redistribution et fragmentation).

Avant tout depuis la crise du modèle classique du journalisme d'information par l'effondrement des recettes publicitaires et du produit des ventes, le paysage médiatique suisse se caractérise par un intense processus de concentration, des programmes d'économies et par le développement de nouveaux modèles d'entreprise. Ces derniers optimisent les effets d'échelle ou réduisent la diversité par la croissance et/ou modifient le journalisme par des chaînes de production de valeur ajoutée extérieures aux médias, où les médias servent de canaux de distribution et de marketing à des fins étrangères au journalisme. Cette tradition d'engagement à l'égard du journalisme de qualité dans les médias s'effrite (1.3 Concentration et nouveaux modèles d'entreprise).

Cette tradition journalistique qui s'inscrit dans des normes d'éthique professionnelle ne s'est jamais réellement établie dans la radiodiffusion privée: D'une part, on ne constate pas de différences majeures dans la qualité du journalisme d'information recensé dans les offres radiophoniques et télévisuelles des entreprises concessionnées touchant des fonds tirés de la redevance, tenues de fournir un service public, et celle des entreprises uniquement annoncées et non soumises à ces charges de service public. D'autre part, la qualité de l'offre journalistique des prestataires disposant de recettes publicitaires plus abondantes n'est pas meilleure que celle de prestataires disposant de ressources et de recettes publicitaires nettement plus faibles (1.4 Manque d'engagement dans la radiodiffusion privée). L'effritement ou le manque d'engagement en faveur de la qualité journalistique, des modèles d'entreprise qui placent les effets d'échelle au-dessus de la qualité et de la diversité et sacrifient l'indépendance journalistique au profit de chaînes de création de plus-value extramédiatiques modifie les domaines d'attention, comme l'illustrent les analyses approfondies des présentes Annales. Ainsi, l'étude «Les médias suisses dans la campagne électorale: qualité des reportages dans les médias avant les élections fédérales de 2011» montre notamment que l'écho médiatique des élections au Conseil fédéral, longtemps inférieur à celui des élections au Parlement, a rejoint le niveau de ces dernières en raison d'une intense personnalisation. L'étude approfondie «Nouvelles en ligne: la qualité des titres de la presse imprimée et en ligne en comparaison directe» met le doigt sur la différence de qualité entre ces deux médias. A l'exception des journaux gratuits, le niveau de qualité de la presse en ligne n'atteint pas celui que promet la presse imprimée. L'étude approfondie «La criminalité: reportages dans la presse suisse» révèle qu'à la suite de campagnes politiques, les reportages sur la criminalité dans les médias se sont multipliés, mais que les crimes et les délits contre l'intégrité sexuelle y sont surreprésentés par rapport aux statistiques de la criminalité. L'article d'auteurs invités «La critique des médias en



**Figure 1: Calendrier des médias suisses**

Le graphique présente les 20 plus grands événements de communication des arènes médiatiques suisses. Les barres indiquent, pour chaque événement de communication, la part moyenne de reportage de chacune des catégories de médias. Base de données: toutes les contributions sur les 20 plus grands événements selon l'analyse des pages de titre et des accroches du 1<sup>er</sup> janvier au 31 déc. 2011 (n = 12 826)

*Exemple de lecture:* L'événement de communication «Révolution en Libye» a reçu, durant la période considérée, le plus haut degré d'attention (1<sup>er</sup> rang) dans les arènes médiatiques suisses. Cet événement médiatique a accaparé 18,5% des reportages. Les contributions dans la catégorie presse écrite représentent 13,8% des reportages de cet événement de communication.

Suisse: un état des lieux» indique que la critique à l'égard des médias a certes augmenté grâce à des acteurs de la société civile, mais qu'en raison du faible écho rencontré dans les médias, elle est réduite à la portion congrue. Le journalisme critique à l'égard des médias est faible et la critique externe est mal reçue (1.5 Études approfondies: élections; médias en ligne; criminalité; critique des médias en Suisse).

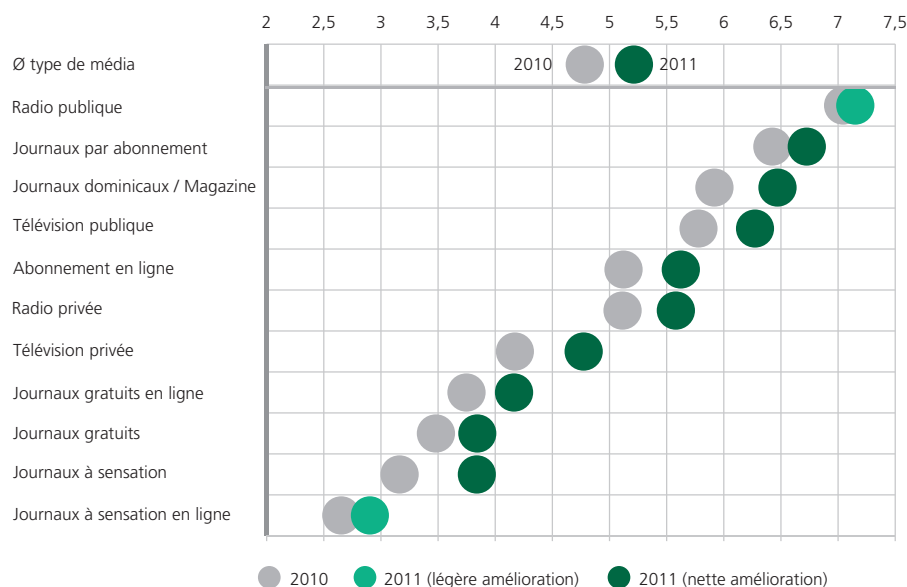
A la lumière des normes classiques de qualité dans le journalisme d'information, la question se pose de savoir ce qu'il faut faire, car sans mesures de politique médiatique soutenues par la société civile, la baisse de qualité du journalisme d'information ira s'accroissant dans les petits marchés médiatiques de la Suisse (1.6 Que faire?).

Suite à ces considérations, une deuxième partie présentera les conclusions essentielles de tous les chapitres de ces Annales en détail pour chaque catégorie de médias,

de même que les principaux résultats des études approfondies (2. Annales Qualité des Médias 2012 – Résultats des analyses des arènes médiatiques suisses pour les catégories de médias presse écrite, radio, TV et en ligne et études approfondies).

### 1.1 Gains de pertinence et pertes dans a mise en perspective

Durant l'année sous revue, le monde est devenu moins prévisible et plus menaçant: bouleversements dans l'espace arabe, crise de la dette des banques, des ménages privés et des États y compris celle de l'Union monétaire européenne, difficultés de la Suisse, place financière, pression sur l'espace monétaire et sur le droit fiscal suisse (cf. fig.1; Évaluation de la qualité: pages de titre et des accroches). Comme nos collègues du *Project for Excellence in Journalism* aux États-Unis l'ont constaté, la pression des nouvelles a été extrême-



**Figure 2: Gains de pertinence des contributions des médias entre 2010 et 2011.**

Le graphique montre, pour chaque type de média, les changements de qualité dans la pertinence (plus grande concentration sur les nouvelles sérieuses et les événements touchant à l'ensemble de la société). Base de données: toutes les contributions sur les pages de titre et l'analyse des accroches sont tirées de sondages stochastiques des années 2010 et 2011 (2010: n = 15 656; 2011 n = 17 091).

*Exemple de lecture:* Les contributions d'accroche de la TV publique se distinguent par leurs valeurs de pertinence supérieure à la moyenne comparées aux autres types de médias. Par rapport à l'année précédente, la TV publique a même réussi à augmenter ces valeurs.

ment forte en cette année de crise et de bouleversements 2011 (<http://stateofthemedias.org/2012/mobile-devices-and-news-consumption-some-good-signs-for-journalism/year-in-2011/>).

En outre, la situation des nouvelles en matière de journalisme d'information a été marquée, sur le plan de la politique intérieure suisse, par les événements majeurs tels que les élections fédérales, les élections au Conseil fédéral, les débats sur la politique énergétique après la catastrophe au Japon et la force du franc suisse.

Au calendrier des principaux sujets du journalisme d'information en Suisse, cette situation a entraîné une augmentation significative des nouvelles sérieuses pertinentes et une diminution des nouvelles de divertissement par rapport à 2010. Même si ces dernières (intérêt humain et sports) ont continué à dominer les sites de nouvelles des journaux à sensation et également les journaux à sensation et gratuits eux-mêmes à raison de 52% et 70% respectivement, la situation a amené ces médias à traiter davantage de contenus sérieux. La pertinence accrue n'apparaît pas seulement dans les calendriers thématiques, mais aussi en analysant les contenus des reportages (cf. fig. 2; Évaluation de la qualité: pages de titre et des accroches).

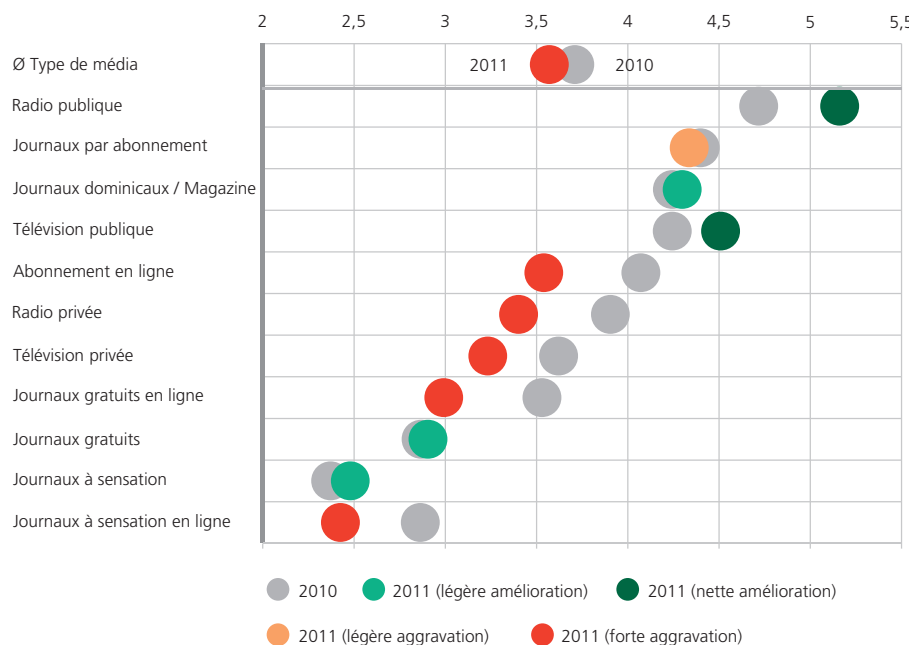
Tel est le message positif des recherches liées aux

Annales 2012. Le revers de la médaille de ce monde qui se bouscule est une nette réduction de la mise en perspective dans le journalisme d'information (cf. fig. 3; Évaluation de la qualité: pages de titre et des accroches). Le journalisme épisodique concentré sur les tout derniers événements a sensiblement augmenté. Dans les médias gratuits en ligne ou non, où ce journalisme induit par les événements domine de toute manière, il s'agit d'une accentuation de la situation existante. En revanche, pour les journaux par abonnement, ces crises et bouleversements se sont traduits en 2011 par une prestation de mise en perspective accrue.

Cette pression des nouvelles met en relief les limites des ressources journalistiques dans la presse par abonnement, qui accompagne et met traditionnellement en perspective les événements de la façon la plus détaillée par l'explication des causes et des effets, des recherches et des opinions.

## 1.2 Redistribution et fragmentation

Pour la première fois, les Annales de cette année ont réalisé un scoring qualitatif prenant en considération tous les indicateurs de qualité. Ceux-ci permettent de hiérarchiser la pertinence, la diversité, la sobriété et les prestations de mise en perspective du journalisme



**Figure 3: Diminution partielle de l'objectivité et de la mise en perspective des contributions aux médias entre 2010 et 2011**

Le graphique indique, pour chaque type de média, les changements sur le plan qualitatif en matière d'objectivité et de mise en perspective (concentration plus ou moins forte sur les facteurs émotionnels et mise en perspective plus ou moins importante). Base de données: toutes les contributions sur les pages de titre et analyse des accroches tirées de sondages stochastiques des années 2010 et 2011 (2010: n = 15 656; 2011 n = 17 091).

*Exemple de lecture:* Les contributions des pages de titre des sites de nouvelles et des journaux gratuits se caractérisent comparativement par leurs valeurs faibles et inférieures à la moyenne, en matière d'objectivité et de mise en perspective. Ces valeurs ont même encore diminué par rapport à l'année précédente.

d'information des différentes catégories (presse, radio, TV, en ligne), des types de médias (par ex. journaux par abonnement ou dominicaux) et des différents titres des médias individuels. Cette évaluation de la qualité révèle un paysage médiatique suisse divisé et fragmenté.

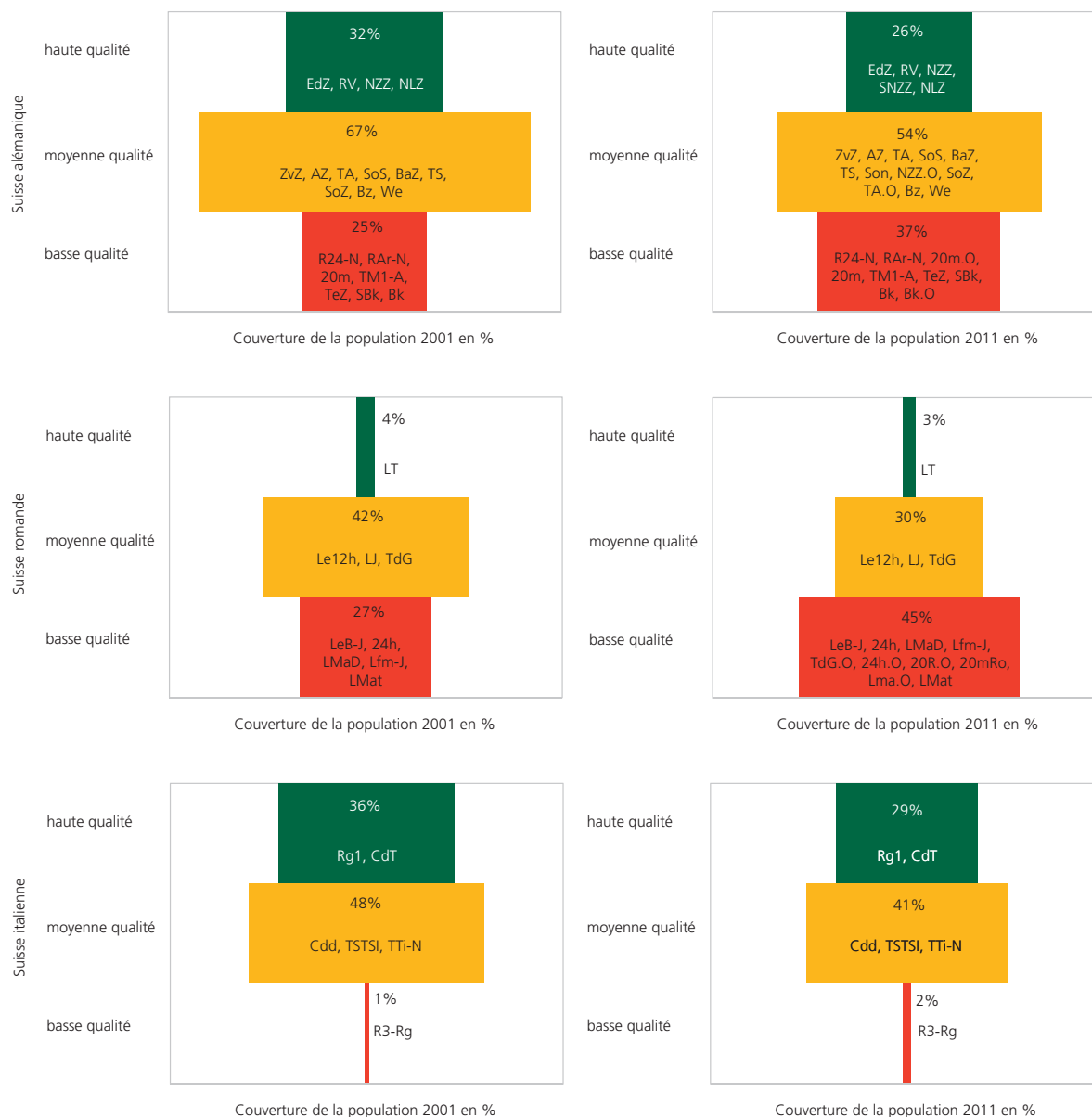
Alors que le journalisme d'information de la radio publique représentait un sommet qualitatif en 2011 (*Echo der Zeit*, *Rendez-vous*), les journaux gratuits et à sensation largement distribués sous forme électronique ou imprimée ainsi que leurs homologues électroniques de la presse par abonnement de Suisse romande et la radio privée constituaient le bas de gamme de la fourchette qualitative (*nouvelles de Radio Argovia*, *20minuten.ch*, *20 Minuten*, *Tribune de Genève Online*, *24heures.ch*, *20minutes.ch*, *20 minutes*, *lematin.ch*, *Aktuell de Tele M1*, *Züri News de Tele Züri*, *Blick*, *Sonntagsblick*, *Le Matin* et *Blick.ch*). Entre ces deux extrêmes, on trouve les journaux par abonnement et dominicaux, d'autres radios publiques et la télévision publique ainsi que les deux meilleurs sites de nouvelles (*NZZ Online* et *tagesanzeiger.ch*), plus bas, on trouve la *Berner Zeitung* et *24 heures* dans le voisinage des journaux gratuits et au-dessus les journaux par abonnement suprarégionaux *Neue Zürcher Zeitung* et *Le Temps*, la *NZZ am*

*Sonntag* et la *Neue Luzerner Zeitung* à proximité des prestations d'information de la radio publique. Compte tenu de la distribution régionale et linguistique de ces titres de médias depuis le tournant du millénaire, le tableau présente, particulièrement en Suisse romande, une pyramide qualitative dont la pointe s'érode, un segment intermédiaire s'effrite et avec une base d'une largeur exagérée. L'audience de la pointe de la pyramide et de la partie intermédiaire a diminué ces trois dernières années, excepté deux sites de nouvelles formés par les médias publics ou payants. Seule la base de la pyramide et, dans le cadre de celle-ci, l'offre gratuite électronique et imprimée, gagne des parts de marché (cf. fig. 4; Évaluation de la qualité: pages de titre et des accroches).

### Diffusion régionale et linguistique

La diffusion de chacun des titres de médias dans sa région linguistique, à savoir Suisse alémanique, Suisse romande et Suisse italophone, représente un chiffre-clé important dans ces Annales. Elle résulte de la part en pour-cent du tirage (presse imprimée) ou de la consommation (radio, TV, en ligne) d'un titre de média lu ou consommé par la population, âgée de 15 ans ou plus, dans la région linguistique concernée. Elle sert en pre-





**Figure 4: Pyramides de qualité**

Les graphiques indiquent comment la couverture de la population de chaque région linguistique par les titres médiatiques concernés de faible, moyenne et haute qualité s'est modifiée entre 2001 et 2011. Base de données pour le classement qualitatif: tous les articles sur les pages de couverture et les accroches du sondage aléatoire 2011 (n = 17 091). Sources des données pour les tirages et les taux d'écoute: REMP, NET-Metrix, Mediapulse.

*Exemple de lecture:* En Suisse romande, les titres de médias de faible qualité atteignaient 27% de la population en 2001. Dix ans plus tard, les titres des médias de qualité comparativement faible atteignaient déjà un taux de couverture de 45% de la population.

#### Abréviations des titres de médias

**Suisse alémanique:** 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; AZ: Aargauer Zeitung; BaZ: Basler Zeitung; BZ: Berner Zeitung; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; EdZ: Echo der Zeit (DRS1); SoS: Die Südostschweiz; NLZ: Neue Luzerner Zeitung; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online; SNZZ: NZZ am Sonntag; RV: R24-N: News (Radio 24); RAr-N: Nachrichten (Radio Argovia); RV: Rendez-vous (DRS1); SBk: SonntagsBlick; Son: Der Sonntag; SoZ: SonntagsZeitung; TA.O: tagesanzeiger.ch; TA: Tages-Anzeiger; TeZ: Züri News (Tele Züri); TM1-A: Aktuell (Tele M1); We: Weltwoche; ZvZ: 10vor10 (SF1)

**Suisse romande:** 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; Le12h30: 12h30 (La 1ère); LeB-J: Journal (Léman Bleu); LJ: Le Journal (RTS Un); Lfm-J: Journal (Lausanne FM); LMaD: Le Matin Dimanche; LMa.O: Lematin.ch; LMat: Le Matin; LT: Le Temps; TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

**Suisse italienne:** Cdd: Il Caffè; CdT: Corriere del Ticino; R3-Rg: Radiogiornale (Radio 3iii); Rg1: Radiogiornale 12.30 (Rete Uno); TSTSI: Telegiornale sera (LA 1); TTI-N: Ticino News (TeleTicino)

mier lieu de critère de sélection pour retenir les principaux médias de chaque région linguistique. Les titres de médias ne sont retenus que s'ils sont lus ou consommés par au moins 0,5% de la population de la région linguistique concernée. Les taux de diffusion des principaux titres de médias dans la population sont ensuite additionnés selon des critères précis. L'addition des taux de diffusion des titres de médias de même niveau qualitatif dans la population permet de calculer la quote-part de diffusion des titres de forte, moyenne et faible qualité. Le taux de diffusion peut dépasser les 100%, parce que les destinataires peuvent consommer plusieurs titres.

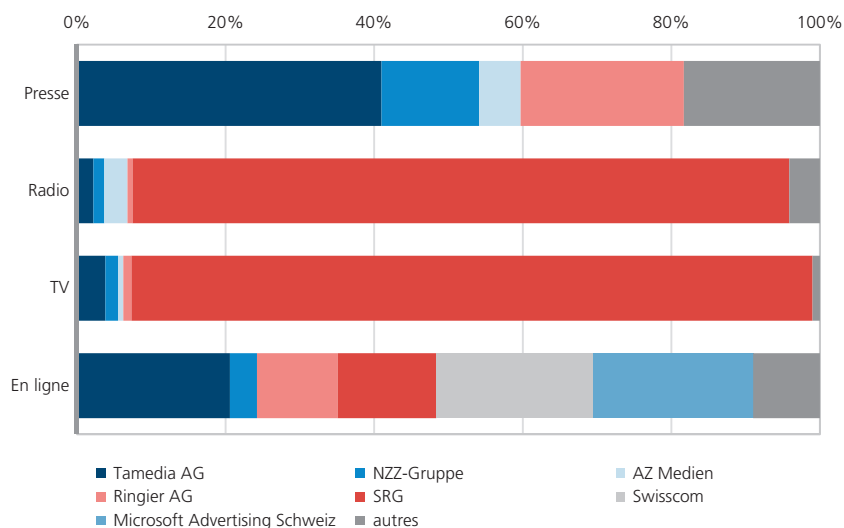
Rien que dans la catégorie de la presse écrite, le secteur du journalisme à sensation, autrefois limité à la presse à sensation, a doublé depuis le tournant du millénaire sous l'effet de la montée des journaux gratuits. La «sensation» est devenue le courant journalistique principal, tandis que la radio publique et les journaux par abonnement perdent de leur audience. Ces derniers souffrent également d'une diminution des recettes tirées de la publicité et des ventes. En tenant compte de l'âge du public, on peut résumer la situation comme suit: Dans l'espace médiatique suisse, nous sommes confrontés à une substitution et à une fragmentation: les élites et les personnes d'un certain âge d'une part, et la grande masse et les jeunes de l'autre consomment des médias différents. Cette constatation vaut pour toutes les catégories sauf celle en ligne. Dans ce secteur, aucune offre n'a pu s'établir dans le secteur qualitatif de pointe. En matière de qualité journalistique, c'est la Suisse romande qui accuse la plus grande perte. Suite aux plus récents développements, les sites de nouvelles, les journaux à sensation, *20 minutes* ainsi que la radio privée couvrent, à raison de 45%, la plus grande partie de la population romande en comparaison des trois régions linguistiques. De ce fait, c'est en Suisse romande que les médias de qualité inférieure, à savoir ceux qui se concentrent sur les nouvelles de divertissement et les contextes régionaux, sont le plus fortement représentés. La concurrence journalistique qualitative en Suisse francophone s'en trouve à son tour affaiblie.

### 1.3 Concentration et nouveaux modèles d'entreprise

La concentration des médias désigne une position exagérément forte d'un agent (propriétaire ou actionnaire

majoritaire) qui domine le marché. Une telle concentration doit être appréciée différemment selon que les marchés sont fortement ou faiblement réglementés. Dans le secteur plus fortement réglementé de la radio-diffusion, il existe des obligations de fournir des prestations de service public définies. Il est déterminant de savoir alors si ces prestations sont fournies ou non. Toutefois, la question de la concentration et de ses effets sur l'offre se pose sur les marchés faiblement réglementés de la presse imprimée et en ligne. On peut y répondre en premier lieu à l'aide des titres de médias fortement répandus qui atteignent plus de 0,5% de la population résidente, en fonction du groupe économique dominant. Le marché global résulte ici de tous les titres de médias à forte diffusion. En tenant compte des actionnaires majoritaires et des plus grands groupes d'actionnaires minoritaires, *Tamedia AG* réunit 26 titres de médias de toutes les catégories, *Ringier AG* et le groupe *NZZ* en possèdent chacun 10, suivis de *AZ Medien AG* avec 7 titres, de *Tamedia Holding SA* avec 6 titres et de *Éditions Suisses Holding SA* avec 5 titres.

En ne tenant pas compte seulement du nombre de titres par groupe dominant, mais en cumulant le tirage des titres de la presse imprimée et la consommation des titres en ligne exprimés en pour-cent du marché dans son ensemble, le plus grand acteur du marché de la presse est clairement *Tamedia AG* (41%) (cf. fig. 5) Il devance clairement *Ringier AG* (22%) et de loin le groupe *NZZ* (13%) et *AZ Medien AG* (6%). Alors que le Groupe *NZZ* et *AZ Medien AG* ne sont pas engagés en Suisse francophone et italophone, *Tamedia AG* domine en Suisse francophone avec une part du marché de la presse imprimée de 68% et prend aussi de l'extension en Suisse italophone depuis l'automne 2011 avec *20 minuti*. En faisant abstraction des deux portails en ligne avec bandeau de nouvelles appartenant aux entreprises étrangères à la branche *Swisscom* (*bluewin.ch*: 21%) et *Microsoft Advertising Schweiz* (*msn.ch*: 22%), *Tamedia AG* est également le plus grand acteur parmi les entreprises de médias avec 21%, alors que le suivant, *Ringier AG* n'atteint que la moitié de ce pourcentage. En tenant compte de la concurrence entre le Schweizer Verlegerverband et la *SRG SSR*, on s'aperçoit que par comparaison les trois grandes maisons d'édition *Tamedia AG*, *Ringier AG* et le Groupe *NZZ* contrôlent ensemble 36% du marché en ligne, tandis que la *SRG*



**Figure 5: Concentration dans les arènes médiatiques suisses**

Le graphique indique les parts de marché des principaux groupes dominant la presse, la radio, la télévision et les médias en ligne en 2011. Les chiffres cumulés des tirages ou des audiences forment la totalité d'un marché de catégorie, la part des groupes dominants détermine leur position commerciale. Tous les titres de médias sont retenus s'ils couvrent au moins 0,5% de la population de la région linguistique concernée. Source des données pour le tirage ou l'audience: REMP, Mediapulse, NET-Metrix.

*Exemple de lecture: Tamedia AG contrôlait en 2011 41% du marché de la presse. Cette entreprise est donc le plus grand oligopoleur des arènes de la presse écrite.*

SSR arrive à une part de marché de 12% (compte non tenu des pages *Teletext* sans importance journalistique dans les trois régions linguistiques).

Le processus de concentration qui se manifeste dans les médias suisses s'est sensiblement renforcé récemment. A l'avant-garde de ce processus, on trouve *Tamedia AG*, dont la part du marché de la presse a pratiquement triplé entre 2005 et 2011, passant d'environ 15% à 41%. Cette concentration résulte du recul des recettes (publicité et vente) avant tout dans la presse par abonnement (cf. fig. 7). Outre les baisses dues à la conjoncture, il faut déplorer le détournement des recettes publicitaires vers les grandes entreprises étrangères à la branche (notamment *Bluewin*, *Google*, *Facebook*) et, sur le plan interne, vers les journaux gratuits, ce qui accentue encore les diminutions de recettes des médias payants: parmi les 46 titres de presse examinés, les trois titres gratuits *20 Minuten*, *20 minutes* et d'assez loin *Blick am Abend* ont absorbé 31% des recettes publicitaires en 2011 (cf. fig. 12). Les 43 titres payants de la presse par abonnement et à sensation ont dû se partager le reste. Même en admettant que la différence entre les prix bruts et nets, c'est-à-dire les remises, impossibles à déterminer, accordées aux clients publicitaires, fait que cette diminution des recettes de la presse payante est un peu moins importante que les chiffres bruts ne l'indiquent, elle exprime l'état d'une branche qui, à la recherche de

nouveaux modèles d'entreprises rentables, s'autocannibalise, à une époque de bouleversement numérique, tant sur le plan économique qu'en ce qui concerne la qualité journalistique.

Le modèle d'entreprise classique consiste, à cet égard, à obtenir les avantages et les synergies dus à la grande taille pour créer, du côté des recettes publicitaires, de grands réseaux intégrés et réaliser, du côté de la production, des économies par une utilisation multiple et un journalisme peu coûteux pour une diffusion maximale. Dans ce modèle basé sur les économies d'échelle, *Tamedia AG* est en tête et a considérablement renforcé par là le processus de concentration en Suisse. Les chances d'autres maisons de réaliser des économies d'échelle comparables diminuent naturellement dans la mesure où ce modèle réussit. Les synergies d'intégration amènent à réduire la diversité de la communication publique, les différents canaux diffusant davantage de contenus semblables. De ce fait, les chances de former des opinions et des volontés pluralistes diminuent. La mise à profit de synergies d'intégration devrait s'accompagner d'un engagement accru des entreprises médiatiques en faveur de la qualité journalistique pour ne pas nuire à la pluralité de la communication publique. Notamment *Ringier AG* utilise un modèle de mise en valeur en chaîne qui se sert des médias comme canaux de distribution et véhicules de lifestyle (par ex.

*Radio Energie*) pour soutenir ses propres activités étrangères à la branche, en plus des économies d'échelle. Les canaux médiatiques et leur personnel servent à faire de la propagande en faveur d'événements sportifs et de divertissement lancés, gérés et vendus par la même maison de médias. Ce modèle d'entreprise contourne ainsi le bien essentiel qu'est l'indépendance rédactionnelle. Le *Groupe NZZ* s'est également engagé dans cette voie en organisant des événements économiques sponsorisés haut de gamme («*Neue Zürcher Zeitung – Capital Market Forum*»). Pour terminer, sous la pression du financement du journalisme d'information, on assiste également à une renaissance de médias liés à une idéologie, sous l'influence d'acteurs financièrement solides cherchant à promouvoir un programme politique. Ce modèle ne met pas l'accent sur le rendement économique, mais sur l'influence exercée sur l'opinion publique.

Les modèles qui aggravent le processus de concentration, réduisent la diversité et la qualité du journalisme d'information, mettent en question l'indépendance rédactionnelle ou obéissent à des intérêts politiques particuliers, témoignent d'entreprises médiatiques qui tiennent le rendement ou l'influence politique en plus haute estime que les principes de la communication publique et les normes d'autodiscipline du journalisme. En outre, les contradictions s'exacerbent entre les éditeurs et la *SRG SSR* concernant les offres en ligne, qui convergent. Une polarisation des acteurs politiques vient également s'y greffer sur le plan de la politique des médias. Pourtant les acteurs à droite de l'éventail politique favorisent une déréglementation encore plus poussée des médias, allant jusqu'à la suppression du service public, tandis que les acteurs du centre et de la gauche soutiennent une réglementation politique des médias, compte tenu de la situation. Les deux positions n'expriment pas seulement des orientations idéologiques, à savoir l'ancien antagonisme de la réglementation par le marché par opposition à la réglementation politique, mais sont également liées à des intérêts: une offre médiatique visant uniquement la vente et la distribution conduit, à l'exception de quelques rares produits destinés aux élites, à des titres de médias de masse qui font du populisme médiatique. Celui-ci offre au populisme politique, qui réduit la réalité politique à l'opposition entre le peuple et les élites et entre le peuple et l'étranger, un écho médiatique bien plus favo-

nable que les partis populaires classiques avec leurs argumentaires plus complexes. Inversement, les médias d'information cultivant la tradition de l'engagement en faveur des normes de qualité promeuvent le débat politique sur les problèmes de l'ordre social par une plus grande diversité et sur le mode d'un journalisme de mise en perspective.

#### 1.4 Manque d'engagement journalistique dans la radiodiffusion privée

Si l'on considère les différences de prestations dans le journalisme d'information de la radiodiffusion privée, on ne constate aucune relation, ni à la radio, ni à la télévision, entre la qualité de l'offre d'information d'une part et le volume des recettes provenant de la publicité ou de la dotation en ressources de l'autre. Ainsi, en 2011, *Radio Argovia*, qui réalise en Argovie un chiffre d'affaires comparativement élevé, apporte une contribution tout aussi faible à la qualité des médias que *Radio 3iii*, plus petite, en Suisse italophone. *Lausanne FM*, de son côté, malgré un chiffre d'affaires comparable à celui de *radio 3iii*, fournit nettement moins de prestations de mise en perspective (cf. fig. 14). Ce phénomène est encore plus marqué pour les télévisions privées: Bien que *Léman Bleu* dispose des plus faibles ressources en personnel parmi les sept émetteurs examinés, ce prestataire privé concessionné produit une émission de nouvelles qui se démarque nettement sur tous les plans qualitatifs de *Züri News* et *Aktuell* des émetteurs *Tele Züri* et *Tele M1*, qui disposent de ressources bien plus grandes. Cette émission peut être comparée sur certains plans avec les émissions de nouvelles de la télévision publique. Toutefois, *Léman Bleu* ne peut pas rivaliser avec l'offre de la télévision publique pour les prestations de mise en perspective. Même le mandat de prestations de service public lié à une concession et soutenu par des redevances n'exerce manifestement qu'un faible effet sur la qualité. C'est ce qui ressort également des émissions de nouvelles de l'émetteur concessionné *Tele M1* et de l'émetteur officiellement annoncé *Tele Züri*. Malgré le mandat de prestations et le soutien de redevances, la qualité des nouvelles de *Tele M1* est aussi faible sur la plupart des plans qualitatifs que celle de *Tele Züri*. L'intérêt humain et les reportages épisodiques dominent chez les deux émetteurs (cf. fig. 16; Évaluation de la qualité: accroches à la TV).

### 1.5 Études approfondies: élections, médias en ligne, criminalité, critique des médias en Suisse

Pour terminer, il convient aussi de relever les conclusions tirées de trois études approfondies: ainsi, l'étude «Les médias suisses dans la campagne électorale: qualité des reportages dans les médias avant les élections fédérales de 2011» a montré que les élections au Conseil fédéral, fortement personnalisées, rencontrent de plus en plus d'écho par comparaison avec les élections parlementaires (cf. fig. 22). En même temps, en 2011, les reportages sur les élections sont moins centrés sur quelques partis et personnes qu'en 2007. L'étude approfondie «Nouvelles en ligne – la qualité des titres de la presse imprimée et en ligne en comparaison directe» révèle les différences de qualité massives entre ces médias d'information: les sites de nouvelles ne contiennent pas, de loin s'en faut, ce que le titre du journal promet. Seuls les journaux gratuits en ligne sont meilleurs que la version imprimée (cf. fig. 26). Pour terminer, l'étude approfondie «La criminalité: reportages dans la presse suisse» met en évidence que la fréquence des contributions sur la criminalité et la place prééminente accordée à ce sujet dépend largement de campagnes politiques et des directives rédactionnelles. Les reportages surestiment massivement les crimes violents et les délits sexuels par rapport à la réalité statistique (cf. fig. 28). La contribution des auteurs invités Vinzenz Wyss, Michael Schanne, et Annina Stoffel, «La critique des médias en Suisse: un état des lieux», décrit l'intervention de plus en plus fréquente d'acteurs de la société civile dans la critique externe des médias en Suisse, mettant le doigt sur le fait que l'autocritique interne des médias a pratiquement disparu et sur le faible écho rencontré par la critique externe dans les médias, à l'exception des radios publiques.

### 1.6 Que faire?

Comment réagir à ces développements? Telle est la question qui se pose face au manque de ressources journalistiques, à la redistribution et à la fragmentation du paysage médiatique, aux nouveaux modèles d'entreprise moins engagés en faveur de la qualité journalis-

tique, indépendamment de l'effet de ces Annales sur le public médiatique et les réalisateurs de médias. En effet, l'autopilotage d'une démocratie dépend des prestations de transmission des informations par les médias des catégories presse, radio, TV et en ligne. Sans ces médias, aucune opinion publique ne naît du flux de communication qui, bien que commençant souvent à l'extrême périphérie, finit par arriver dans les arènes des médias d'information pour y déclencher une information réciproque entre citoyennes et citoyens anonymes. Ce n'est que par l'intermédiaire de ces médias d'information que se déroule le débat permanent sur les sujets et les opinions, indispensable aux processus de compréhension de soi en démocratie.

Sur le plan de la politique médiatique, il faut que la Suisse assure un approvisionnement approprié de ses régions linguistiques à travers de petits marchés médiatiques aux revenus limités. En outre, elle doit tenir compte de la structure fédérale avec ses trois niveaux de décision démocratique et permettre, dans la perspective de la convergence du journalisme d'information de toutes les catégories dans le secteur en ligne, tous les investissements nécessaires à cette fin dans la combinaison de l'image, du son et du texte et prendre en considération, dans le secteur télévisuel, la forte concurrence étrangère. Dans un contexte de manque de revenus assez généralisé dans les médias imprimés, les médias en ligne et la radio privée, où les recettes publicitaires migrent tant vers des acteurs étrangers à la branche (moteurs de recherche, médias sociaux) que vers les fenêtres publicitaires des chaînes de télévision étrangères et les journaux gratuits, où la conscience du prix baisse auprès du public, où l'engagement des entreprises médiatiques en faveur de la qualité journalistique diminue et où la concentration des médias se renforce, il faudra trouver de nouvelles voies en matière de politique des médias. Il est nécessaire d'encourager un journalisme d'information indépendant des catégories, par des éléments contraignants imposés par une fondation non étatique, par des incitations à appliquer des modèles payants pour tous les médias, en renforçant l'évaluation, le débat et la garantie en matière de qualité et en introduisant la compétence médiatique dans le système éducatif.

## 2. Annales Qualité des Médias 2012: résultats des analyses des arènes médiatiques suisses pour les catégories de médias presse écrite, radio, TV et en ligne et études approfondies

### 2.1 Arènes médiatiques suisses

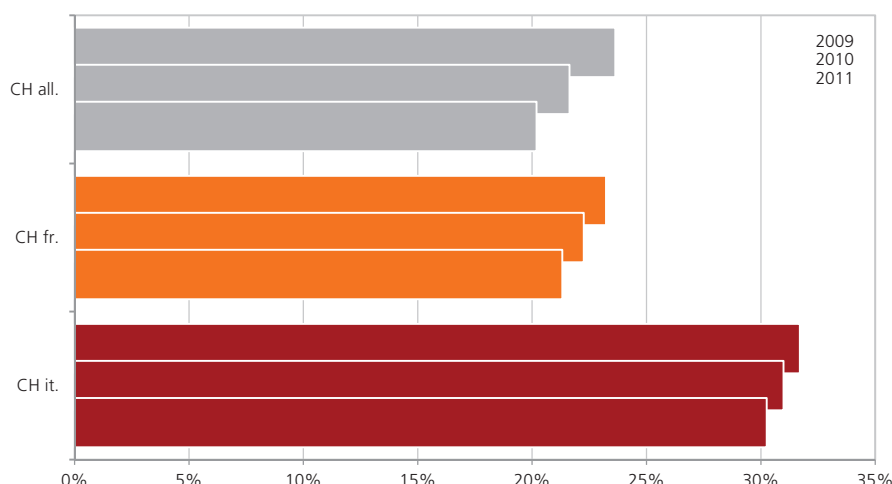
#### Approvisionnement journalistique

- *Importance de la presse:* La forte position de la presse en Suisse en comparaison européenne s'est développée à l'intérieur d'une structure fédérale et en s'appuyant étroitement sur les partis, les confessions et les familles d'éditeurs libérales et catholiques conservatrices ancrées dans leurs milieux sociaux et moraux respectifs. Aussi la presse s'est développée comme catégorie de médias à fortes opinions axée sur les idéologies. Depuis le changement de structure de l'opinion publique, l'érosion des milieux des partis politiques et le détachement des journaux de leurs contextes d'origine à partir de la fin des années soixante du siècle dernier, on observe un transfert toujours plus fort d'un «marché d'opinions» avec des attentes économiques secondaires vers un «marché de l'information» accordant la priorité aux perspectives de rendement. La fin des années soixante et le début des années septante ont vu naître, au début de ce processus, des journaux-forums avec des exigences de qualité souvent élevées qui ont toutefois dû se plier à une logique économique à mesure que les médias se sont commercialisés. Depuis le recul des revenus sur le marché publicitaire de la presse vers le tournant du millénaire, les ressources du journalisme d'information s'affaiblissent.
- *Service public dans la radiodiffusion duale et émissions depuis l'étranger:* Dans le secteur de la radiodiffusion, le petit État qu'est la Suisse poursuit une promotion de la communication publique en faveur de la démocratie. Le but visé est non seulement d'assurer un approvisionnement de base en médias électroniques, mais aussi de fournir des prestations de service public avec un contenu défini. Toutefois, la Suisse est le pays d'Europe le plus fortement confronté aux émissions de prestataires télévisuels des grands pays voisins, devant la Belgique et l'Autriche. Les chaînes de télévision étrangères, tant

publiques que privées, peuvent s'appuyer sur une audience plus large et mobiliser des ressources plus abondantes dont ne disposent pas les petits marchés d'audiences en Suisse. Les fenêtres publicitaires suisses sont des sources de bénéfices exceptionnelles pour les chaînes privées des pays voisins. Elles représentent, avec 37% des recettes brutes, une part exceptionnellement élevée du marché publicitaire télévisuel suisse, mais ne rapportent rien à la Suisse sur le plan journalistique.

- *Baisses d'audience de la presse et de la radio:* Les catégories presse, radio et TV sont sous pression. Dans l'ensemble, les principaux titres d'information de la presse, de la radio publique et de la télévision continuent à perdre des parts d'audience dans les régions linguistiques, à savoir que les chiffres des tirages et de la consommation de ces médias d'information ne s'accroissent pas parallèlement à la population, ou sont même en recul. Pour la presse, la part d'audience a diminué de 207% à 179% entre 2009 et 2011: tous les titres de presse confondus ne peuvent plus, par leurs tirages cumulés, couvrir deux fois l'audience de la population suisse. Des baisses massives se sont donc produites dans le bref délai de trois ans. Dans les trois régions linguistiques, c'est la presse par abonnement qui subit les plus fortes pertes d'audience (cf. fig. 6). On remarquera les taux de couverture élevés des journaux gratuits, qui ne jouent un rôle que depuis le tournant du millénaire. Grâce à ceux-ci, le journalisme à sensation a plus que doublé en Suisse alémanique, tandis qu'en Suisse romande il a doublé de justesse. Entre 2009 et 2011, la couverture de la population par les émissions d'information de la TV a diminué de 228% à 193%. Même si, sur la base des données disponibles, on ne peut pas encore répondre à la question de savoir dans quelle mesure les nouveaux modes d'utilisation comme le podcast ou le livestreaming ont contribué à la baisse des audiences, il est clair que ceux-ci ne compensent que partiellement les diminutions. La même remarque s'applique à la radio. Le taux





**Figure 6: Baisses d'audience de la presse par abonnement**

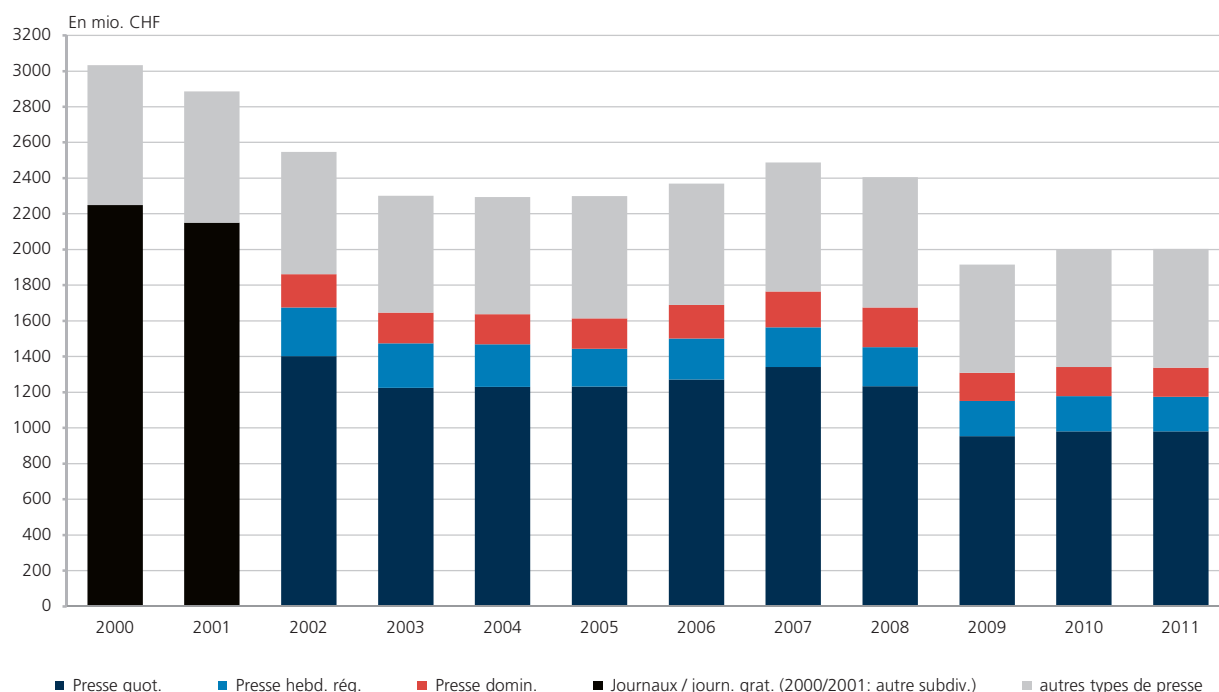
Le graphique présente le taux de couverture de la presse par abonnement par région linguistique en 2009, 2010 et 2011. Les barres indiquent le rapport entre, d'une part, les tirages cumulés de tous les titres de la presse par abonnement atteignant au moins 0,5% de la population de la région linguistique et, d'autre part, la population de la région linguistique concernée. (Source des tirages: REMP.)  
Exemple de lecture: Dans les trois régions linguistiques, le taux de couverture de la presse par abonnement a diminué entre 2009 et 2011.

d'écoute a diminué pour la plupart des émissions d'information radiophoniques. Si le taux d'écoute cumulé de la radio publique de grande qualité s'est maintenu entre 2011 et 2009, ce résultat est dû au fait que la radio publique offre quelques émissions supplémentaires entrant dans le cadre de l'étude (avant tout le lancement d'un nouveau véhicule de nouvelles *Grigioni Sera* au Tessin). La radio privée n'a joué qu'un rôle subordonné. Elle est la plus forte en Suisse alémanique, où la radio et la télévision privées atteignent chacune environ 8% de la population. Le taux de couverture total des titres d'information de la radio et de la télévision privées se situe vers 15%.

- **Augmentation du taux de couverture des médias en ligne:** Le taux de couverture des informations en ligne est considérablement inférieur à celui des trois catégories TV, presse et radio. Toutefois, il a augmenté de 17% entre 2010 et 2011 pour atteindre désormais 132%. La population suisse était donc potentiellement couverte un peu plus d'une fois par les titres en ligne. Les sites de nouvelles des éditeurs de médias déterminants pour le journalisme d'information (34%) n'étaient toutefois pas aussi répandus que les portails en ligne (98%). Parmi les portails en ligne, les offres combinées de nouvelles et de services ont atteint les plus grandes couvertures (*Bluewin.ch*: all. 11%, fr. 9%, it. 10%; *msn.ch*: all. 10%, fr. 13%, it. 5%), suivi de loin par les sites de la radio publique, les sites de la TV étant les plus répandus (*SF.tv* 5%, *tsr.ch* 5%, *rsi.ch* 4%). Comparés aux sites de nou-

velles les plus populaires, les sites de la TV se classaient toutefois pour la plupart derrière ceux du type sensation en ligne et gratuits en ligne (*Blick.ch* 8%, *20minuten.ch*, 6%, *20minutes.ch*, 7%,). En Suisse alémanique, l'audience des sites électroniques des maisons de médias de l'économie privées (21%) n'atteignait qu'un tiers de celle des versions imprimées (61%) la population, en Suisse romande, cette proportion n'était que d'un quart (en ligne 13%, version imprimée 51%).

- **Transfert et drainage des revenus de la publicité:** La diminution de couverture de la presse a également entraîné une réduction du revenu des ventes. En outre, les revenus publicitaires de la presse ont baissé. Depuis 2000, la presse a perdu un tiers de ses revenus publicitaires commerciaux. De ce fait, le volume de 3 mrd de CHF en 2000 a passé à environ 2 mrd en 2011. La dernière forte chute s'est produite entre 2008 et 2009: de 2,4 mrd de CHF, le chiffre d'affaires publicitaire est tombé à 1,9 mrd (cf. fig. 7). Au changement structurel s'est ajoutée ici la grande dépendance conjoncturelle de la presse. Par comparaison, outre les redevances régulières de la radio et de la télévision, le marché publicitaire de ces catégories est une source de revenus plus stable que celui de la presse. Toutefois, les chaînes privées étrangères n'ont prélevé pas moins de 37% des recettes brutes du marché publicitaire de la télévision, sans fournir de prestation journalistique supplémentaire. Si ces revenus devaient revenir aux chaînes de TV privées



**Figure 7: Baisse des recettes publicitaires de la presse**

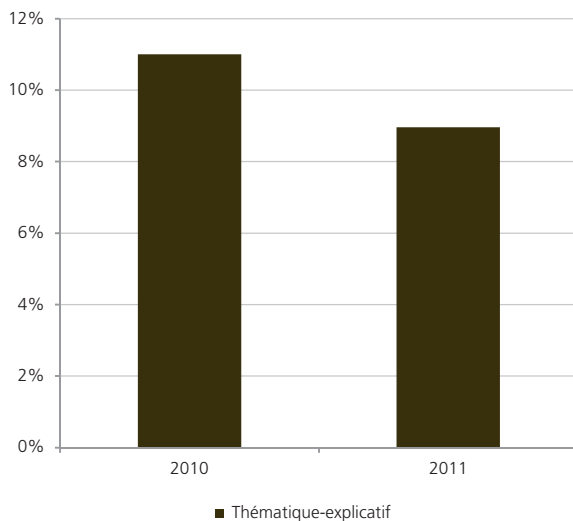
Le graphique illustre l'évolution des chiffres d'affaires publicitaires nets de la presse suisse en mio. de CHF entre 2000 et 2011. Depuis 2002, les statistiques des présentes Annales permettent de distinguer, au sein de la presse d'information qui constitue son objet prioritaire, les types «quotidiens», «hebdomadaires régionaux» et «journaux dominicaux». La catégorie «autres types de presse» comprend, depuis 2000, la «presse grand public, spécialisée et professionnelle» et depuis 2002 également la presse financière et économique spécialement déclarée comme telle (source de données sur les recettes publicitaires: Fondation Statistique en Publicité Suisse).

*Exemple de lecture:* En 2001, les recettes publicitaires nettes de la presse suisse s'élevaient à 2004 mio. CHF, la plus grande partie allant à la «presse quotidienne» avec 981 mio. de CHF, devant la «presse hebdomadaire régionale» avec 194 mio. et la «presse dominicale» avec 162 mio. Les recettes publicitaires de la presse suisse ont diminué d'environ un tiers en volume entre 2000 et 2011.

suisse, le revenu publicitaire brut de celles-ci serait multiplié par quatre d'un seul coup. Le volume du marché en ligne global a passé de 107 mio. CHF en 2005 à environ 521 mio. CHF en 2011. Les sites de nouvelles, donc les principaux médias d'information en ligne, n'ont profité que de la publicité de présentation, qui ne représente que 30% des recettes publicitaires. Le reste du volume publicitaire provient des marchés des annonces classées et des moteurs de recherche. Dans ce secteur, toutefois, les parts du marché en ligne se déplacent vers les moteurs de recherche au détriment du marché des annonces classées. Alors qu'en 2005, le marché des annonces classées représentait encore 50% du volume global du marché publicitaire en ligne, il ne représentait plus qu'un tiers environ en 2011. A l'inverse, les moteurs de recherche ont accru leur part du marché, passant de 18% en 2005 à 30% du volume en 2011.

- *Comparaison des bases de financement du journalisme d'information par catégorie:* Si l'on déduit les bases de financement de toutes les catégories de médias d'information en tenant compte des revenus publicitaires, des recettes des ventes ou des redevances des statistiques établies, la presse disposait environ des trois quarts des fonds pour le journalisme d'information, soit la part du lion. Le journalisme d'information peut faire appel à environ 14% du volume de financement global pour les informations TV privées et publiques. Pour la radio, ces ressources représentaient juste la moitié de celles de la télévision, soit 7%. Pour terminer, malgré la croissance du marché en ligne, les revenus publicitaires de cette catégorie n'ont fourni que 3% du financement du journalisme d'information. En général, la grande catégorie traditionnellement importante de la presse d'information des journaux par abonnement a dû affronter de

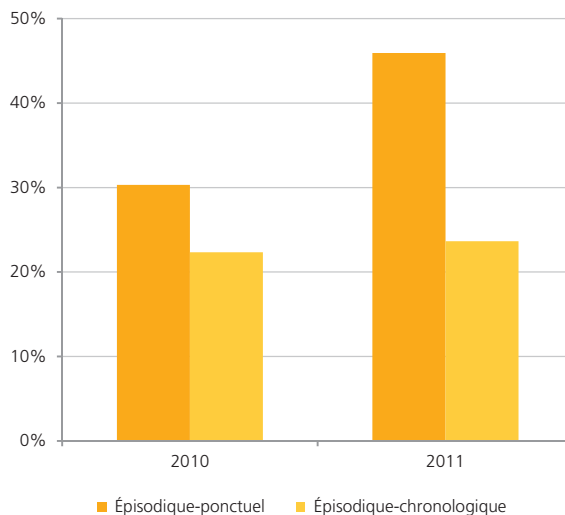




**Figure 8: Journaux par abonnement – baisse de la mise en perspective**

Le graphique indique le changement des parts en pour-cent des articles thématiques et explicatifs des journaux par abonnement entre 2010 et 2011. Un article est considéré comme thématique et explicatif lorsqu'il explique les tenants et les aboutissants et permet donc une mise en perspective. Base de données: Tous les articles de la presse par abonnement inclus dans l'analyse des pages de titre proviennent de sondages aléatoires des années 2010 et 2011 (2010: n = 4958; 2011 n = 5000).

*Exemple de lecture:* La part des articles thématiques et explicatifs des journaux par abonnement diminue de près de 2 points de pourcentage entre 2010 et 2011.



**Figure 9: Sites de nouvelles: concentration croissante sur l'annonce des toutes dernières nouvelles**

Le graphique indique les changements en pour-cent des reportages épisodiques des sites de nouvelles entre 2010 et 2011. Un article est considéré comme épisodique-punctuel lorsqu'il ne mentionne que les toutes dernières nouvelles et épisodique-chronologique lorsqu'il retrace les événements actuels. Base de données: Tous les articles de la presse en ligne inclus dans l'analyse des pages de titre proviennent de sondages aléatoires des années 2010 et 2011 (2010: n = 2860; 2011 n = 2822).

*Exemple de lecture:* En 2011, la part d'articles épisodiques-punctuels a augmenté d'environ 15 points de pourcentage dans le secteur en ligne.

graves baisses de revenus. Cette évolution est problématique, car la base économique la plus large et le plus grand capital de compétences du journalisme d'information restent les journaux par abonnement.

### Évaluation de la qualité

- *Diminution de la prestation de mise en perspective, particulièrement dans les journaux par abonnement:* La prestation de mise en perspective a subi, par comparaison avec l'année précédente, de sensibles diminutions de qualité, dues notamment à la pression des nouvelles. La part des reportages épisodiques et ponctuels a augmenté dans toutes les catégories, le plus fortement dans la catégorie online, suivie de la télévision. En 2011 encore plus qu'en 2010, le monde a été présenté au public comme une suite disparate d'événements isolés avec l'accent sur les nouvelles les plus récentes. Par rapport à 2010, la part de la prestation de mise en perspective (thématique et expli-

cative) a subi la plus forte baisse de tous les types de médias dans les journaux par abonnement (cf. fig. 8). De ce fait, en 2011, les journaux par abonnement sont tombés derrière la télévision publique concernant leur part de reportages thématiques et explicatifs. L'importance de la compétence centrale des journaux par abonnement, à savoir la mise en perspective, a donc encore diminué. Les parts de reportages épisodiques, en forte croissance par rapport à l'année précédente, dans les médias en ligne, montrent que la pression des nouvelles, l'accélération du taux de rotation des nouvelles et le manque de ressources exercent une influence négative sur la prestation de mise en perspective, surtout dans l'Internet. La quote-part des reportages épisodiques a augmenté de 16 points de pourcentage dans le segment en ligne. En 2011, une forte proportion de 70% des reportages en ligne n'a fait que rapporter les dernières nouvelles (cf. fig. 9). C'est dans le secteur

en ligne que se manifeste le plus clairement la médiocrité de la prestation de mise en perspective pour l'année de crises et de changements 2011.

- *Le secteur en ligne avec la plus faible pertinence thématique:* Le calendrier thématique de la catégorie des médias en ligne présente de loin la plus forte teneur en nouvelles de divertissement. Non seulement cette catégorie compte le plus grand nombre de sujets de nouvelles de divertissement parmi les 20 principaux événements de communication, mais on y observe aussi le plus grand nombre de définitions de sujets renforçant le secteur des nouvelles de divertissement. La pondération importante accordée aux événements sportifs est manifeste et même le mariage du Prince William avec Kate Middleton se classe parmi les 20 plus grands événements de communication du calendrier des médias en ligne en 2011. L'accélération de la logique de production du journalisme de 24 heures sur 24 et de 7 jours sur 7 ainsi que l'alignement sur les taux de clics conduisent à préférer les événements de nouvelles de divertissement éphémères et à une sous-représentation des sujets de nouvelles sérieuses liées à un processus.
- *Déficits qualitatifs plus importants en Suisse romande:* Les consommateurs des mêmes types de médias en Suisse romande obtiennent une qualité journalistique moindre qu'en Suisse alémanique. Cette différence de qualité entre la Suisse germanophone, italophone et francophone est due essentiellement à la plus forte concentration des médias dans les secteurs de la presse et en ligne, à la variété limitée des titres qui en résulte et à la surreprésentation de médias de faible qualité (sites de nouvelles, *20 minutes*, journaux à sensation, radiodiffusion privée) (cf. fig. 4). Il s'ensuit que la concurrence sur la qualité est beaucoup moins vive en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

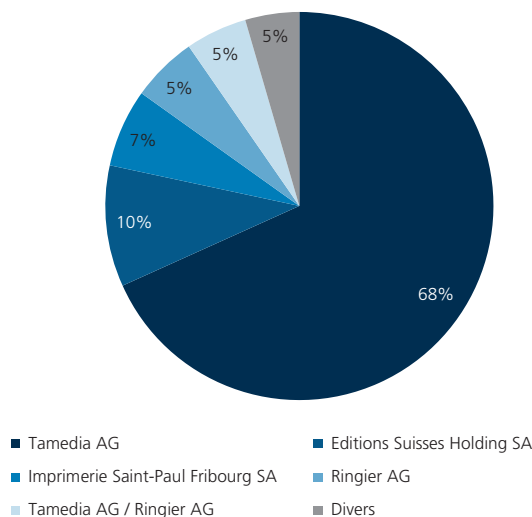
## 2.2 Presse

### Approvisionnement journalistique

- *La crise de la presse:* aspects structurels: Les aspects structurels essentiels de la crise de la presse sont la forte concentration sur le marché de la presse, la réduction de la concurrence grâce aux économies d'échelle et aux synergies des groupements, ainsi que des difficultés croissantes de financement sous l'effet

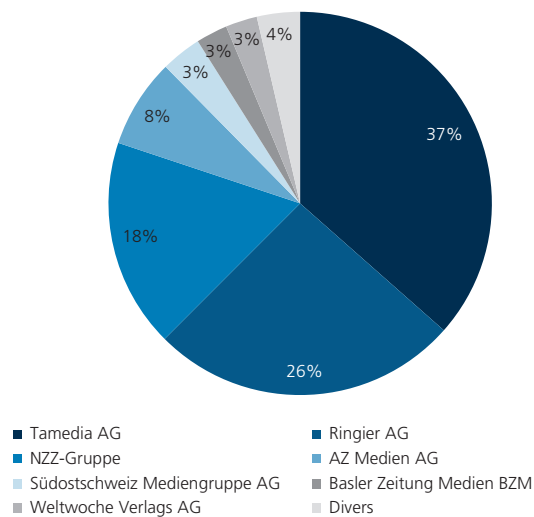
des tirages en baisse. Ces dernières années, *Tamedia AG* est devenu clairement le leader du marché: en Suisse romande, le groupe dispose d'un quasi-monopole (68% du marché) et en Suisse alémanique, il est le plus grand oligopoleur (37% du marché) (cf. fig. 10 et 11). Depuis septembre 2011, il s'est également lancé en Suisse italienne avec le nouveau titre gratuit *20 minuti*. Sa position sur le marché suisse est si forte que ni ses principaux concurrents comme *Ringier AG* ou le *Groupe NZZ* ni des entreprises de taille moyenne comme les *Éditions Suisses Holding SA* ou les *AZ Medien AG* ne disposent de chances de croissances comparables. Les petites maisons d'édition régionales restent hors concurrence en raison du manque de synergies dans le secteur journalistique. Ce sont elles qui souffrent le plus de la baisse des ventes, en raison du manque de sources de revenus alternatives. La concurrence sur le marché suisse de la presse subit donc des restrictions sous l'effet d'une croissance asymétrique.

- *Crise de la presse – financement par la publicité:* La diminution des recettes publicitaires par rapport à 2000 est encore aggravée par les baisses conjoncturelles. En 2012, la branche de la presse devra se contenter de recettes publicitaires diminuées d'un tiers par rapport à la situation d'il y a encore 12 ans. Elle ne disposera plus que d'environ 2 mrd de CHF contre 3 mrd auparavant (cf. fig. 7: recettes publicitaires nettes). La dernière baisse due à la conjoncture en 2009 était considérable avec 500 mio. de CHF. Depuis, seuls 100 mio. à peine ont pu être récupérés. En outre, des bouleversements se sont produits sur le marché publicitaire suisse, notamment en raison de structures de production transmédiatiques et de transferts publicitaires entre les médias. Deux groupes de marketing publicitaire se sont créés: d'une part *Publigroupe* et le *Groupe NZZ*, d'autre part *Tamedia AG*. De ce fait, *Tamedia AG* n'influence pas seulement le marché de l'offre, mais aussi le marché publicitaire, en particulier par l'inclusion de maisons d'édition régionales dans les combinaisons publicitaires. En outre, *Tamedia AG* contrôle les titres de presse les plus rentables. Les titres gratuits *20 Minuten* et *20 minutes* ainsi que *Blick am Abend* (*Ringier AG*) beaucoup moins rentable n'ont absorbé pas moins de 31% des recettes publicitaires brutes en 2011 parmi tous les 46 titres inclus dans l'étude (cf.



**Figure 10: Suisse romande: la concentration sur le marché de la presse**

Les tirages cumulés de tous les titres de presse importants de Suisse romande constituent la totalité du marché. La part détenue par les acteurs dominants détermine leur position commerciale. Tous les titres de presse atteignant au moins 0,5% de la population de la région linguistique sont inclus (différents acteurs dominants: *Démocrate Media Holding*, *Gassmann AG*, *Nouvelle Association du Courrier*). (Source des tirages: REMP.)  
Exemple de lecture: En 2011, *Tamedia AG* dominait le marché de la presse de Suisse romande avec une part de près de 70%.



**Figure 11: Suisse alémanique: la concentration sur le marché de la presse**

Les tirages cumulés de tous les titres de presse importants de Suisse alémanique constituent la totalité du marché. La part détenue par les acteurs dominants détermine leur position commerciale. Tous les titres de presse atteignant au moins 0,5% de la population de la région linguistique sont inclus (différents acteurs dominants: *Ziegler Druck- und Verlags AG*, *Zürcher Oberland Medien AG*, *Gassmann AG*, *Mengis AG*) (source des tirages: REMP).

Exemple de lecture: En 2011, *Tamedia AG* domine le marché de la presse en Suisse alémanique avec une part de 37%.

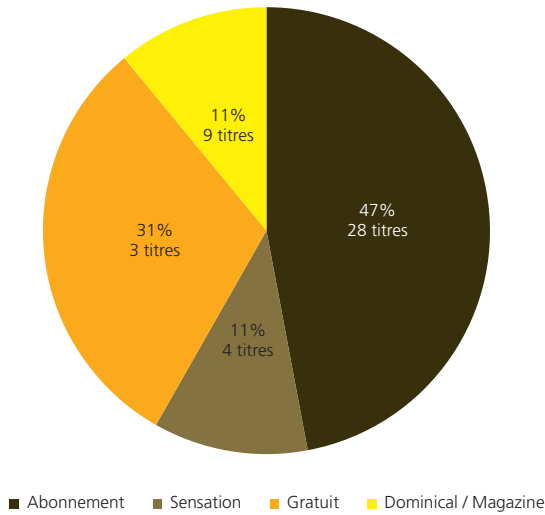
fig. 12). Les 43 titres payants de la presse par abonnement et à sensation ont dû se partager le reste de l'assiette publicitaire, et seul le type de média journal dominical / magazine a réussi à conserver sa part. *Tamedia AG* est devenu un leader incontournable en matière de prix, en Suisse alémanique comme en Suisse romande, et désormais aussi en Suisse italienne. Suite à l'entrée sur le marché de *Tamedia AG* avec son journal gratuit *20 minuti*, la branche publicitaire s'attend à une pression considérable sur les prix.

- **Crise de la presse et aspects de la diversité:** La concentration économique entraîne également la concentration journalistique. Sur les marchés concentrés, l'exigence de diversité se déplace des titres (pluralisme externe) vers les contenus (pluralisme interne) des titres individuels. Les titres par abonnement qui font un tel journalisme de forum et ceux qui les contrôlent, le *Groupe NZZ* y compris ses filiales de Suisse centrale et orientale *LZ Medien Holding AG* et *Tagblatt Medien AG*, les *AZ Medien AG*, *Südost-*

*schweiz Medien AG* ainsi que les *Éditions Suisses Holding SA* sont des acteurs essentiels pour maintenir la diversité de la presse avec et vis-à-vis du leader du marché *Tamedia AG*. L'expansion de *Tamedia AG* en Suisse romande et dans l'espace bernois a montré que les stratégies de synergie diminuent le pluralisme extérieur de ses titres par abonnement.

## Évaluation de la qualité

- **Succès commercial et perte de la qualité:** Le succès des journaux gratuits ne signifie pas seulement que ces offres de grande diffusion gratuites et de faible qualité rapportent beaucoup d'argent, mais aussi que les journaux par abonnement, de meilleure qualité et plus chers, peuvent de moins en moins assurer leurs bases de financement par les recettes des ventes et de la publicité. Qualitativement, la presse à sensation et gratuite s'oppose aux journaux par abonnement et dominicaux ainsi qu'au magazine (*Weltwoche*): les différences qualitatives concernent aussi bien la per-



**Figure 12: Statistique publicitaire: recettes publicitaires brutes par type de presse**

Le graphique montre la part détenue par les quatre types de presse dans les recettes publicitaires brutes en 2011. Tous les titres de presse atteignant au moins 0,5% de la population de la région linguistique sont inclus (aucune donnée pour *La Quotidiana* et *Le Courier*) (source des données: Media Focus).

*Exemple de lecture:* Les trois titres de la presse gratuite ont absorbé en 2011 31% des recettes publicitaires brutes de tous les 46 titres de presse inclus dans l'étude.

tinence, la transparence des sources et les prestations rédactionnelles propres de l'offre d'information que la pertinence, la mise en perspective et la factualité des reportages en page de titre. La différence de qualité ressort également de l'analyse de l'offre d'information: Les offres journalistiques présentant plus de nouvelles sérieuses, une plus grande transparence des sources, de plus grandes prestations propres et une perspective internationale atteignent un public plus restreint que des offres contenant davantage de nouvelles de divertissement, dont les sources ne sont pas transparentes, fournissant peu de prestations propres et réduisant le monde à des catastrophes, des magouilles et des guerres.

- *La qualité par la concurrence journalistique:* Une concurrence journalistique qui contribue à la diversité des informations et des opinions joue-t-elle encore un rôle sur le marché des titres de presse examinés? Malgré des conditions initiales différentes, les journaux par abonnement, les journaux dominicaux

et le magazine *Weltwoche* assurent une mise en évidence pertinente des problèmes et suscitent des débats en vue de trouver des solutions dans le secteur des nouvelles sérieuses. C'est dans ce segment de la presse payante que la concurrence journalistique est encore la plus apte à exercer une influence, comme le montre l'analyse qualitative des reportages en page de titre (cf. fig. 13). Dans ce segment, on observe également une renaissance de la presse idéologique (*Basler Zeitung*, *Weltwoche*, *Il Mattino della Domenica*). L'orientation idéologique de la *Weltwoche* se caractérise d'une part par la fourniture d'informations pertinentes avec un journalisme d'opinion marqué, d'autre part par le discrédit jeté sur des personnes et des groupes dont les positions ne partageant pas cette opinion. En cela, ce nouveau journalisme d'opinion se distingue des anciens journaux de parti et proches des partis. Ceux-ci ont, de part et d'autre, amené le potentiel d'argumentation de leurs idéologies en batterie et ne visaient en général pas des personnes, mais des développements et des structures. La diversité et le contenu argumentatif ne naîtraient de cette renaissance que si plusieurs titres de médias caractérisés par leur idéologie menaient face à face une dispute journalistique. Or, les ressources financières pour une telle dispute manquent. Après la rude concurrence d'élimination, les journaux gratuits restés quasiment sans concurrents ne rivalisent guère sur le plan journalistique. Les journaux gratuits et à sensation contribuent peu à la diversité d'information et d'opinion, car leur principal objet est l'information de divertissement et leurs reportages de nouvelles sérieuses ne s'inscrivent pas dans la durée et n'offrent pas de mise en perspective. Les grandes entreprises médiatiques axées le plus fortement sur l'efficacité, les synergies et le rendement, à savoir *Tamedia* et *Ringier*, ne publient pas seulement les six titres de type gratuit et à sensation qualitativement faibles; parmi les 15 autres titres de journaux par abonnement et dominicaux ayant fait l'objet de cette analyse, ceux publiés par *Tamedia* se placent dans la deuxième partie du peloton, à l'exception du titre-phare porteur de la marque, le *Tages-Anzeiger*.

- *Qualité et ressources journalistiques:* La qualité journalistique des titres de presse dépend principalement des conditions structurelles et économiques.



**Figure 13: La qualité des articles de page de titre dans la presse de Suisse alémanique.**

L'abscisse indique le degré de prestation de mise en perspective et d'objectivité, l'ordonnée la pertinence (nouvelles de divertissement personnalisées face à des nouvelles sérieuses non personnalisées). Le diamètre du cercle représente d'audience du titre de presse en Suisse alémanique. Base de données: tous les articles de l'analyse des pages de titre de la presse de Suisse alémanique utilisés pour le sondage aléatoire en 2011 (n = 5230); source des données pour les tirages: REMP.

*Exemple de lecture:* Le journal à sensation *Blick* se situe dans le quadrant inférieur gauche. Ses articles de page de titre s'écartent fortement de la moyenne et doivent être classés comme étant de faible qualité.

La qualité journalistique d'un organe de presse diminue lorsque les ressources journalistiques deviennent insuffisantes. Un exemple de faible qualité due à des ressources journalistiques insuffisantes est la *Berner Zeitung*, qui appartient au groupe *Tamedia AG*. Parmi les titres par abonnement de Suisse alémanique, elle atteint la plus faible qualité journalistique, parce qu'elle ne dispose pas, dans les départements-clés des nouvelles de l'étranger, de Suisse et de l'économie, de ressources suffisantes (cf. fig. 13). Les nouvelles de l'étranger sont achetées en totalité à l'Agence télégraphique suisse *ats*.

## 2.3 Radio

### Approvisionnement journalistique

- *Large couverture:* Les différentes émissions de nouvelles de la radio privée et surtout publique

atteignent environ 60% de la population âgée de 15 ans et plus dans les trois régions linguistiques. Toutefois, les taux d'écoute de la plupart des émissions d'information radiophoniques sont en baisse. Le taux d'écoute cumulé de la radio publique de grande qualité est aussi élevé qu'en 2009 seulement parce qu'elle offre quelques émissions supplémentaires entrant dans le cadre de la présente étude. Les données disponibles ne permettent pas de savoir si ces diminutions de l'usage «classique» sont compensées par d'autres formes d'écoute, par exemple par podcasting ou livestreaming. Des données de sondages indiquent toutefois que premièrement, l'utilisation accrue de radios en ligne ne compense pas les diminutions d'écoute de la radio conventionnelle et que deuxièmement, la radio publique profite beaucoup moins que la radio privée de cette écoute (faiblement) croissante de la radio en ligne.

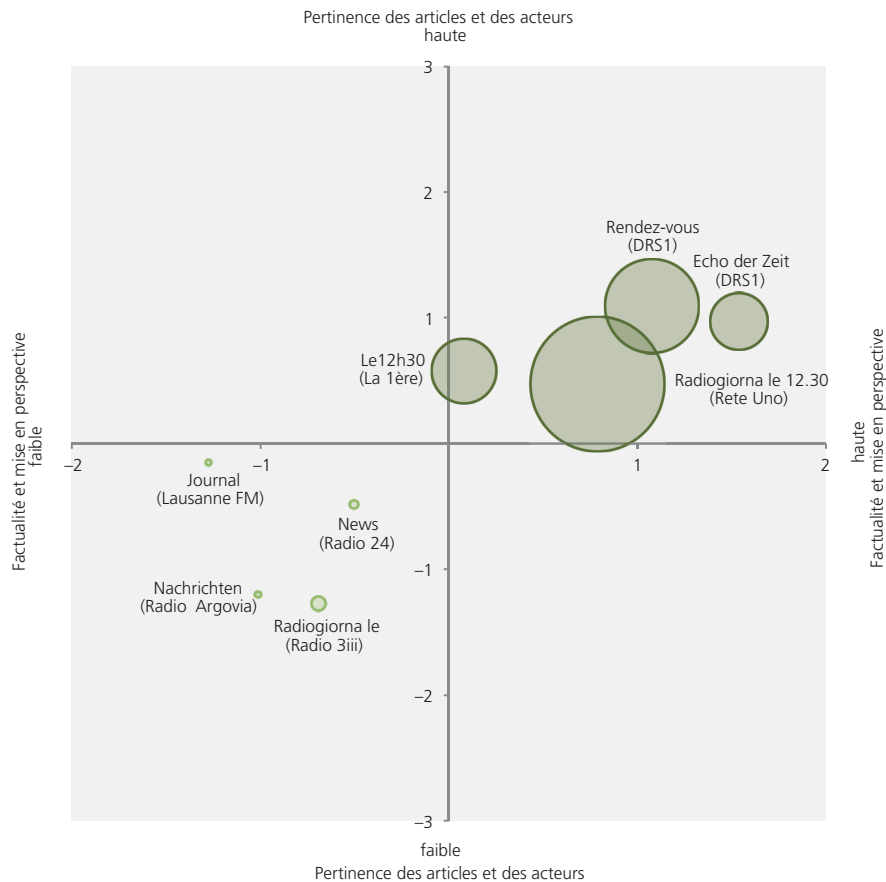
- *Conditions-cadres de la politique médiatique et topographie du paysage radiophonique suisse:* La réglementation différenciée selon les types de radios exerce une influence sur la topographie du paysage radiophonique suisse. La position de force de la SRG SSR voulue par la politique médiatique se manifeste par le fait que la SRG SSR offre environ la moitié de toutes les émissions d'information à forte audience et qu'elle couvre ainsi environ 85% à 95% du marché de l'information radiophonique (c'est-à-dire du taux d'écoute des émissions d'information à forte audience). La faible part des stations de radio privées concessionnées ne résulte pas seulement du fait que les petites régions de concession limitent plus fortement les audiences, mais aussi du fait que ces radios offrent comparativement moins d'émissions d'information que la SRG SSR. Le secteur peu réglementé de la radio privée, sous la forme de programmes radiophoniques uniquement annoncés, ne produit aucune émission d'information substantielle.
- *Bases économiques:* Plusieurs ensembles de problèmes se présentent pour les différents types de radios en interaction avec les conditions-cadres de la politique médiatique. Parce que la politique médiatique de la radio publique interdit à la SRG SSR de diffuser des spots publicitaires, elle dépend plus fortement des redevances que la télévision publique. Dans ce contexte, les questions concernant d'éventuelles nouvelles recettes pour la SRG SSR vont prendre de l'importance, en particulier en relation avec des contenus offerts dans le secteur en ligne. La radio privée doit s'imposer sur un marché publicitaire certes assez indépendant de la conjoncture, mais stagnant et relativement étroit, limité par la politique médiatique à des zones concessionnées de faible étendue. Même pour les radios privées partiellement financées par des redevances, les recettes sont limitées, car elles ne peuvent couvrir au maximum que 50% des frais d'exploitation et elles ne sont distribuées qu'à des émetteurs qui desservent de petites régions particulièrement peu peuplées.

### Évaluation de la qualité

- *Haute qualité de la radio publique:* Les analyses de programmes soutenues par l'Office fédéral de la communication (OFCOM) révèlent que les infor-

mations jouent un rôle important dans les premiers programmes des radios publiques. En se bornant à traiter les sujets pertinents de la politique, de l'économie ou de la culture, la part de ceux-ci dans le programme global s'établit entre environ 15% (*Rete Uno*), 18% (*DRS1*) et même 30% (*La 1<sup>ère</sup>*). En général, ces informations sont présentées sous une forme diversifiée avec mise en perspective et non pas simplement par des nouvelles (brèves). En outre, les prestations d'information sont également élevées en chiffres absolus, c'est-à-dire en durée effective des émissions. L'évaluation de la qualité des émissions de nouvelles principales entreprise dans les Annales indique que la radio publique accorde son attention aux sphères pertinentes, avant tout de la politique et de la culture, et ceci de façon beaucoup plus marquée que la radio privée. La radio publique garantit de pouvoir suivre intensivement dans les arènes radiophoniques les événements importants qui se produisent à l'étranger, à savoir non seulement les conflits violents et les catastrophes, mais aussi des processus complexes de politique (économique) comme par ex. le pacte de stabilité européen. Certes, les nouvelles sérieuses présentées à la radio publique se concentrent tout autant sur les titulaires de charges qu'à la radio privée, et sont la plupart du temps factuelles. Toutefois, les prestations de mise en perspective de la radio publique sont sensiblement plus importantes qu'à la radio privée, qui transmet surtout des sujets et des événements par l'intermédiaire de nouvelles d'agence et ne contribue guère à retracer les tenants et les aboutissants ni à mettre les problèmes en perspective (cf. fig. 14).

- *Différences selon les régions linguistiques à la radio publique:* *La 1<sup>ère</sup>* se distingue par les prestations d'information les plus étendues de tout le programme, tandis que *DRS1* avec *Echo der Zeit* et *Rendez-vous* offre les meilleures émissions de nouvelles sur le plan qualitatif. *Rete Uno* ne parvient pas à se distinguer positivement parmi les radios publiques, ni par son programme global, ni par ses émissions de nouvelles. C'est pourquoi les résultats plus faibles du *Radiogiornale 12.30* s'insèrent dans le tableau général de *Rete Uno*. En revanche, les notes de qualité plus faibles de *Le 12h30* contrastent avec les prestations par ailleurs excellentes de *La 1<sup>ère</sup>* en matière d'informations et de mise en perspective



**Figure 14 Qualité des reportages d'accroche des radios**

L'abscisse indique le degré de prestation de mise en perspective et d'objectivité, l'ordonnée la pertinence (nouvelles de divertissement personnalisées par opposition aux nouvelles sérieuses non personnalisées). Le diamètre du cercle indique l'audience des titres radiophoniques dans la région linguistique concernée (les cercles ne sont comparables que pour la même région linguistique). Base de données: toutes les contributions de l'analyse des accroches radio proviennent du sondage aléatoire de 2011 (n = 3099); source des données pour les taux d'audience: Mediapulse.

*Exemple de lecture:* Les émissions de nouvelles de *Radio Argovia* et de *Radio 3iii* se situent dans le quadrant inférieur gauche. Leurs accroches diffèrent fortement et négativement de la moyenne.

(cf. fig. 14). Les premiers programmes de Suisse francophone et italophone ont tendance à esquisser les sujets économiques. Comparés au premier programme de Suisse alémanique, ils consacrent davantage de temps aux sujets culturels et moins à ceux de l'intérêt humain. Les différences de dotation en ressources des trois premiers programmes ne sont donc pas les seuls facteurs en jeu dans une prestation substantielle en matière d'information, mais les stratégies de programmes jouent aussi un rôle.

- *Faibles prestations en matière d'informations dans les radios privées:* D'après les mesures effectuées par la recherche sur les programmes soutenue par l'OFCOM, la part des reportages sur la politique, l'économie et la culture dans les radios privées se situe vers 7%. Compte tenu de la différence entre les périodes d'observation (6 heures par jour pendant

les heures de grande écoute pour les radios privées, 16 heures par jour pour la radio publique), cette faible valeur n'est pas directement comparable avec les chiffres de la radio publique. Une nouvelle analyse des données fournies par les Annales de l'année dernière laisse supposer, malgré les approches méthodologiques différentes, qu'avec une durée de mesure plus longue, les chiffres calculés par l'analyse des programmes de l'OFCOM pour les radios privées auraient été nettement plus faibles que ceux de la radio publique. Au faible poids des informations s'ajoute, pour les radios privées, le fait que la moitié environ des informations est présentée sous la forme de nouvelles brèves, c'est-à-dire que dans de nombreux cas, la radio privée transmet les nouvelles d'agence au lieu de mettre les sujets et les événements en perspective. L'évaluation des heures des



émissions principales de nouvelles des radios privées présente des déficits qualitatifs semblables. Certes, les radios privées rapportent également les principaux sujets de nouvelles sérieuses tant nationaux qu'internationaux. Mais elles se limitent à un petit nombre de sujets phares. Leur diversité de sujets pertinents est limitée dans la mesure où elles se concentrent, plus que la radio publique, sur des sujets sportifs ou d'intérêt humain. En outre, les radios privées n'offrent guère de prestations de mise en perspective, même sur des sujets phares. Ces constats indiquent les contradictions relatives aux concessions, qui exigent des radios privées une contribution substantielle au service public à l'échelon régional. Ainsi, soit la concentration sur les sujets nationaux et internationaux, soit l'orientation générale sur les nouvelles de divertissement, ou les deux, empêchent le traitement approfondi de processus pertinents au niveau régional. Dans l'ensemble, les radios privées en Suisse ne contribuent que de façon limitée à la diversité et pratiquement pas du tout à la mise en perspective approfondie des sujets et des événements.

- *Manque de ressources et d'engagement à l'égard du service public dans les radios privées:* Les recettes publicitaires limitées qui résultent également de la faible taille des concessions régionales en vertu de la politique médiatique fédérale conduisent, dans de nombreuses radios privées, à un manque permanent de ressources. De ce fait, il est plus difficile pour une radio privée de mettre en place des structures pour un journalisme d'information substantiel et de les entretenir. Le soutien ciblé, à l'aide des redevances, de certaines petites stations à faible chiffre d'affaires ne conduit pas à une augmentation marquée des prestations d'information. Même le petit nombre de stations à faible chiffre d'affaires qui accordent beaucoup de temps d'émission aux sujets de politique et d'économie dans leurs nouvelles locales ne disposent pas des ressources nécessaires pour offrir des prestations propres pertinentes. Toutefois, les ressources ne sont pas, à elles seules, déterminantes. Il est tout aussi important que les sociétés de radiodiffusion se sentent obligées de fournir une contribution au service public. Les avantages de taille des radios zurichoises, qui disposent de plus de fonds pour engager des journalistes grâce à des concessions plus étendues et à des revenus publicitaires plus élevés, ne

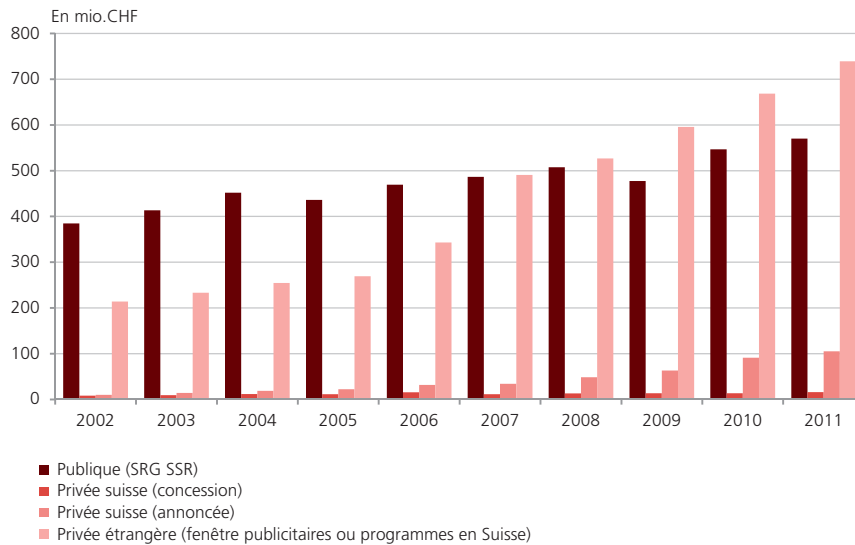
se traduisent pas par une plus grande offre d'informations ni par une qualité supérieure de celle-ci. Les plus grandes stations de radio privées disposant de plus de personnel journalistique ne font pas forcément des émissions de nouvelles de meilleure qualité: Ainsi, la contribution de *Radio Argovia*, à chiffre d'affaires relativement élevé, à la qualité, a été tout aussi faible que celle de *Radio 3iii*, plus petite. La stratégie de Radio Argovia consiste à atteindre les auditeurs en leur offrant des sujets d'intérêt humain dans l'espace régional. *Lausanne FM*, malgré un chiffre d'affaires comparable à celui de *Radio 3iii*, fournit encore nettement moins de prestations de mise en perspective (cf. fig. 14). En matière de politique des médias, la question se pose donc de savoir par quels moyens accroître la qualité des émissions à l'échelon local, en accordant, certes, un soutien ciblé par des ressources, mais en augmentant l'engagement pratiquement inexistant de nombreuses stations de radio en faveur du service public ou, alternativement, dans quelle mesure la radio publique financée par des redevances doit également assurer l'approvisionnement de base dans l'espace régional ou local. Depuis la séparation en deux de la radio-phonie en Suisse, les stations privées n'ont pas réussi à générer suffisamment de ressources pour assurer une identité journalistique avec l'engagement éthique professionnel correspondant.

## 2.4 Télévision

### Approvisionnement journalistique

- *Fort taux de consommation des émissions d'information de la SRG SSR:* Dans les trois régions linguistiques, la SRG SSR fournit la plus grande partie de l'offre d'émissions d'information à large audience sur le marché de la télévision. Ses émissions d'information cumulées couvrent entre 54% (Suisse francophone), 64% (Suisse italophone) et 68% (Suisse germanophone) de la population. Les différents établissements de télévision privés concessionnés parviennent à couvrir cumulativement 8% de la population en Suisse germanophone, et 7% en Suisse italophone. En Suisse romande, aucune émission d'information de la télévision privée n'atteint de couverture d'au moins 0,5% de la population âgée de plus de 15 ans. La faible contribution de la télé-





**Figure 15: Recettes publicitaires brutes de la télévision en comparaison temporelle**

Le graphique présente l'évolution des recettes publicitaires brutes entre 2002 et 2011 pour les émetteurs publics (*RSI LA1, RSI LA2, RTS Un, RTS Deux, SF1, SF zwei, SF info*) pour des programmes concessionnés des chaînes privées suisses (*Tele M1, Tele Tell* ou, à partir de 2010, *Tele1*), des programmes annoncés de chaînes privées suisses (*3+, Tele Züri*) ainsi que pour les fenêtres publicitaires ou les succursales suisses des programmes de chaînes étrangères (*Cartoon Network, kabel eins, M6, MTV, Nickelodeon, ProSieben, RTL, RTL2, SAT.1, Super RTL, VIVA Schweiz, VOX*). Source de données des recettes publicitaires brutes: Media Focus.

*Exemple de lecture:* Les recettes publicitaires brutes cumulées des émetteurs de la télévision publique s'élevaient en 2011 à 570 mio. CHF; celles des chaînes privées étrangères avec des fenêtres publicitaires ou des programmes suisses à 738 mio. de CHF.

vision privée s'explique d'une part par les zones d'émission limitées des émetteurs concessionnés et d'autre part par le fait que le programme des stations de TV privées qui n'ont fait l'objet que d'une annonce officielle ne diffusent pas d'émissions d'information à forte audience, à peu d'exceptions près (avant tout *Tele Züri*). Comme dans la radio privée, une culture du journalisme d'information n'a pas non plus pris pied à la télévision privée.

- *Des chances inégales pour les recettes publicitaires:* Sur le marché publicitaire télévisuel, l'évolution se présente différemment selon le type de prestataire. Les émetteurs de la SRG SSR ont enregistré une augmentation des recettes publicitaires brutes. Entre 2007 et 2011, les recettes publicitaires brutes ont passé d'environ 507 mio. à 570 mio. de CHF (cf. fig. 15). Pour les (plus petits) émetteurs concessionnés privés, le marché publicitaire est certes croissant, mais limité. Par exemple, *Tele M1* a réalisé en 2011 des recettes publicitaires brutes de 8 mio. CHF à peine. Dans le segment largement déréglementé des presta-

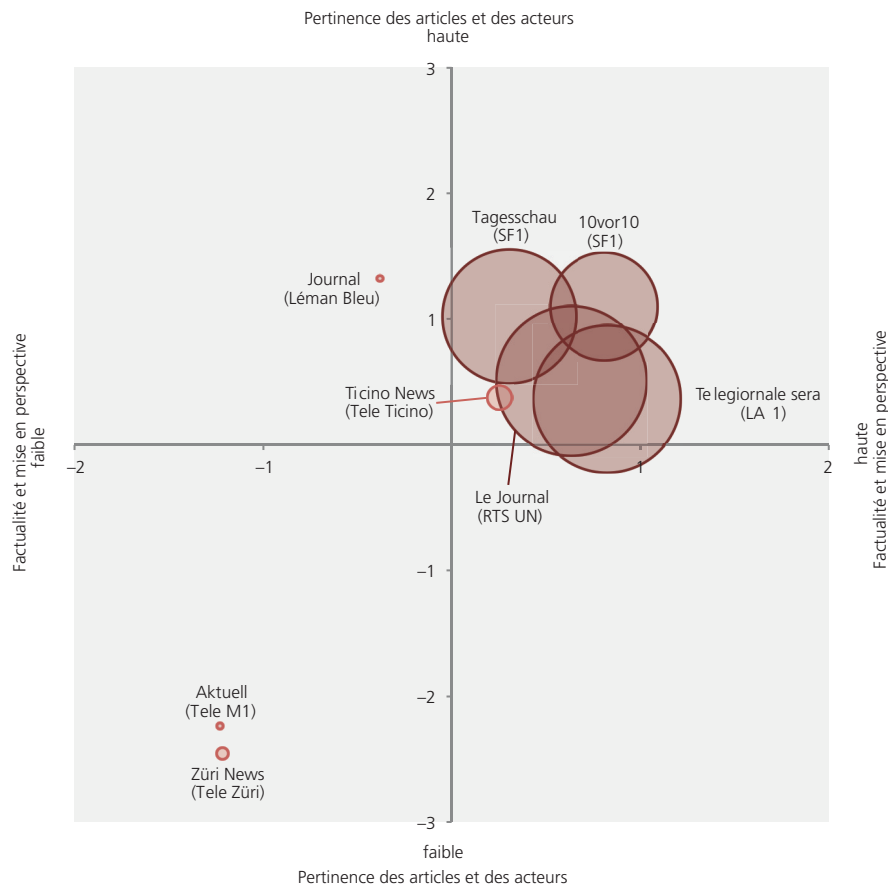
taires seulement annoncés officiellement, le tableau est ambivalent. L'émetteur de pur divertissement 3+ a dégagé en moyenne 40 mio. de CHF de recettes publicitaires brutes par an, soit environ cinq fois autant que *Tele M1* avec sa concession régionale. En outre, 3+ affiche des taux de croissance élevés. Les recettes publicitaires brutes de *Tele Züri*, en revanche, sont tombées de 26 mio. de CHF en 2006 à 20 mio. de CHF en 2011. La catégorie des chaînes privées étrangères, également axées en priorité sur le divertissement, qui entretiennent des fenêtres publicitaires suisses, a non seulement réussi, à partir de 2008, à dépasser la SRG SSR par les recettes publicitaires brutes, mais elle profite également le plus des récentes croissances. Les fenêtres publicitaires suisses cumulées des prestataires privés ont réalisé en 2011 des recettes publicitaires brutes d'environ 738 mio. de CHF dont 179 mio. de CHF rien que pour RTL. La SRG SSR, mais aussi les prestataires de télévision privés concessionnés sont donc exposés à une vive concurrence sur le marché publicitaire de la part des

émetteurs privés étrangers qui réalisent d'importants chiffres d'affaires publicitaires sans aucun bénéfice pour la qualité journalistique (cf. fig. 15).

- *Faibles ressources des chaînes privées concessionnées:* La dotation en ressources des 13 émetteurs privés concessionnés est modeste. Attribuée en fonction des charges d'exploitation, elle varie entre 3,5 mio. de CHF (*TeleBilingue*, *Tele Ostschweiz*) et environ 10 mio. de CHF (*Tele M1*). Cela signifie une dépense limitée pour les rédactions. On peut tendanciellement compter parmi les «petits» émetteurs en matière de dépense pour la rédaction et la modération des stations de Suisse romande comme *Léman Bleu*, *TeleBilingue* ou *Canal Alpha*, qui disposent de moins de 10 postes à plein temps. Les émetteurs de Suisse alémanique disposent d'un peu plus de ressources en personnel, comme *TeleBärn*, *Tele Top*, *Tele 1*, *Telebasel* et *Tele M1*, qui occupent en moyenne jusqu'à 20 postes à plein temps pour la rédaction et la modération. De loin le plus grand émetteur privé avec une offre d'information est *Tele Züri*, qui n'est toutefois qu'annoncé officiellement. Ses frais d'exploitation s'élèvent à 13 mio. de CHF, la rédaction et la modération disposent de 34 postes à plein temps. Toutefois, les ressources plus abondantes n'améliorent pas forcément la qualité de l'offre d'information, comme le montre l'exemple de *Léman Bleu* (cf. ci-dessous «évaluation de la qualité»).
- *Importance des redevances:* Vu que les moyens publicitaires sur le marché de la télévision profitent avant tout aux prestataires étrangers, puis à la SRG SSR, les petits émetteurs privés, sous-financés et concessionnés dépendent fortement des redevances. Cette observation vaut en particulier pour les émetteurs régionaux de la Suisse franco- et italophone. La nouvelle loi sur la radio et la télévision (LRTV) a massivement augmenté la part des redevances de réception que ces émetteurs obtiennent, de 9% (moyenne 2002–2007) à 40% (2010). La SRG SSR se finance à raison de 70% au moyen de redevances de réception. La SRG SSR utilise ces redevances pour assurer un approvisionnement équitable de toutes les régions linguistiques, en transférant des fonds importants de la Suisse alémanique à la Suisse latine. La RTS génère 25,3% des revenus de la SRG SSR et obtient 32,6% des fonds, la RSI contribue à raison de 4,2% aux recettes de la SRG SSR et reçoit 21,8% des moyens financiers.

## Évaluation de la qualité

- *Prestations d'information différentes:* Alors qu'à la télévision publique, au moins un émetteur par région linguistique offre une gamme étendue d'émissions d'information, l'envergure et la diversité des émissions d'information des prestataires privés sont modestes. L'offre quotidienne recensée issue de la production propre des prestataires privés (émissions de nouvelles, météo, nouvelles boursières ou sportives ainsi que les magazines ou les émissions-débats) ont une durée hebdomadaire moyenne de 3h44 min. par émetteur. Mais les différences sont grandes non seulement sur le plan de la durée mais aussi sur celui de la diversité des formats. Alors que la SF1 et la RTS Deux ainsi qu'en seconde diffusion SF Info diffusent d'importantes émissions de magazine, des émissions pertinentes de ce type sont rares à la télévision privée. Ici, ce sont, après les nouvelles, les émissions-débats nettement moins chères à produire qui prédominent.
- *Orientation sur les nouvelles de divertissement dans les émissions d'information des prestataires privés de Suisse alémanique:* Les proportions de nouvelles de divertissement dans les émissions d'information des émetteurs privés (concessionnés) varient fortement. *Tele Züri* remplit plus de la moitié de ses reportages dans les formats de nouvelles et de débats par des sujets d'intérêt humain, chez *Tele M1* cette part dépasse nettement un tiers et chez *TeleBärn* elle est de plus du quart. En revanche, la part de reportages d'intérêt humain chez *Léman Bleu* (3%), *Tele Ticino* (4%) et *canal9* (5%) est particulièrement basse. Alors que les premiers nommés parmi les prestataires privés diffusent nettement plus de nouvelles de divertissement que les prestataires publics, les derniers-nommés produisent même moins de nouvelles de divertissement que la SRG SSR. Dans ses émissions d'information, la SRG SSR attribue une importance considérable aux nouvelles sérieuses. Toutefois, des sujets d'intérêt humain font leur apparition dans les formats de magazine et de nouvelles, surtout dans les premières chaînes. De plus, les émissions d'information de la TV publique contiennent davantage d'informations de divertissement que celles de la radio publique.
- *Il existe aussi des différences manifestes dans les principales émissions de nouvelles:* Notamment sur la base



**Figure 16: Qualité des accroches à la TV**

L'abscisse indique le degré de prestations de mise en perspective et de factuelité, l'ordonnée la pertinence (nouvelles de divertissement vis-à-vis de nouvelles sérieuses non personnalisées). La grandeur du cercle indique l'audience des titres télévisés dans la région linguistique concernée (les grandeurs des cercles ne sont comparables que pour la même région linguistique). Base de données: toutes les contributions de l'analyse des accroches TV proviennent du sondage aléatoire de 2011 (n = 3064); source des données pour les taux de fréquence: Mediapulse.

*Exemple de lecture:* L'émission d'informations Züri News de Tele Züri se situe dans le quadrant inférieur gauche. Ses accroches diffèrent fortement et négativement de la moyenne.

des contributions d'accroche dans les émissions journalistiques de prestige des émetteurs, à savoir les nouvelles principales, on constate d'une part la meilleure qualité de reportage de la télévision publique et d'autre part les grandes différences entre Züri News (Tele Züri) et Aktuell (Tele M1) d'un côté et le Journal (Léman Bleu) et Ticino News (Tele Ticino) de l'autre côté (cf. fig. 16). Non seulement Züri News et Aktuell diffusent principalement des contributions d'intérêt humain et sportives, le style de leurs reportages est beaucoup plus souvent moralisateur-émotionnel et axé sur la sphère privée et intime. De plus, les nouvelles des deux émetteurs se caractérisent par la plus faible proportion de reportages thématiques et explicatifs, c'est-à-dire consacrés à mettre en évidence les tenants et les aboutissants. Les émissions des prestataires privés se répartissent donc en deux

groupes qualitatifs qui ne se rapportent absolument pas à leur classement selon les critères de concession et de mandat de prestations lié à cette dernière ni selon les ressources financières.

- *Les ressources n'ont qu'une influence partielle sur la qualité des émissions de nouvelles des émetteurs privés:* Il est remarquable que le prestataire privé concessionné Léman Bleu, bien que disposant des plus faibles ressources en personnel parmi les huit émetteurs examinés, produit une émission de nouvelles qui se démarque nettement sur tous les plans qualitatifs de Züri News et Aktuell des émetteurs Tele Züri et Tele M1 aux ressources bien plus grandes, et peut se comparer, sur certains plans, avec les émissions de nouvelles de la télévision publique. Uniquement sur le plan de la mise en perspective, Léman Bleu affiche un déficit qui s'explique par le manque de ressources

Suisse alémanique	pu- blique	privée	total
Révolution en Libye	19,0%	4,1%	15,7%
Élections au Parlement 2011	10,6%	26,6%	14,1%
Politique énergétique de la Suisse	8,2%	11,6%	9,0%
Élections au Conseil fédéral 2011	7,6%	11,2%	8,4%
Pacte européen de stabilité	9,8%	–	7,6%
Tsunami: Accident dans une centrale nucléaire au Japon	6,9%	7,1%	6,9%
Révolution en Égypte	7,6%	2,5%	6,5%
Loi sur l'asile/LSEE: application pratique	3,1%	8,7%	4,3%
Massacre sur l'île d'Utøya / Breivik	3,0%	4,6%	3,3%
Conflit en Syrie	4,0%	–	3,1%
Évolution de la conjoncture économique en Suisse	3,4%	0,8%	2,9%
Politique des changes: franc fort	2,9%	1,2%	2,5%
Championnats du monde de ski / Garmisch 2011	1,2%	5,4%	2,1%
UBS: maîtrise de la crise	2,0%	2,1%	2,0%
Bactérie EHEC	2,3%	1,2%	2,0%
Loi sur les armes / armes d'ordonnance	1,1%	5,0%	1,9%
Affaire Strauss-Kahn	2,5%	–	1,9%
Réforme de la santé LAMal	2,1%	0,8%	1,8%
Infinite Justice / lutte contre le terrorisme	2,1%	0,8%	1,8%
Manifestation Occupy Wall Street	0,6%	6,2%	1,8%

Svizzera italiana	pu- blique	privée	total
Élections au Parlement 2011	11,2%	20,9%	13,4%
Révolution en Libye	16,7%	1,3%	13,1%
Tsunami: Accident dans une centrale nucléaire au Japon	7,7%	2,5%	6,5%
Élections au Conseil fédéral 2011	7,7%	1,3%	6,2%
Révolution en Égypte	7,1%	0,6%	5,6%
Politique énergétique de la Suisse	5,8%	0,6%	4,6%
Élections cantonales TI 2011	1,0%	15,8%	4,4%
Politique migratoire UE	5,4%	1,3%	4,4%
Pacte européen de stabilité	5,4%	0,6%	4,3%
Litige fiscal entre le canton TI et la Lombardie	2,5%	9,5%	4,1%
Pression sur le Tessin place financière	2,5%	9,5%	4,1%
Évolution de la conjoncture économique en Suisse	3,7%	5,1%	4,0%
Réforme de la santé LAMal	2,9%	6,3%	3,7%
Attentat terroriste à Marrakech	2,9%	5,7%	3,5%
Gouvernement Berlusconi	4,4%	–	3,4%
Politique budgétaire canton. TI	–	12,7%	2,9%
UBS: maîtrise de la crise	3,3%	1,9%	2,9%
Politique des changes: franc fort	2,9%	3,2%	2,9%
Budget de l'État italien	3,5%	1,3%	2,9%
Conflit en Syrie	3,7%	–	2,8%

Suisse romande	pu- blique	privée	total
Révolution en Libye	20,0%	4,1%	18,9%
Élections au Parlement 2011	9,4%	13,5%	9,7%
Tsunami: Accident dans une centrale nucléaire au Japon	9,6%	5,4%	9,3%
Pacte européen de stabilité	8,8%	–	8,1%
Élections au Conseil fédéral 2011	7,7%	5,4%	7,5%
Révolution en Égypte	5,8%	4,1%	5,7%
Politique énergétique de la Suisse	5,0%	2,7%	4,8%
Affaire Strauss-Kahn	4,7%	–	4,4%
Conflit en Syrie	4,1%	1,4%	3,9%
Infinite Justice / lutte contre le terrorisme	4,0%	–	3,7%
Évolution de la conjoncture économique en Suisse	3,0%	5,4%	3,1%
FC Neuchâtel Xamax: cas Tschagajew	3,4%	–	3,1%
Révolution en Tunisie	3,2%	1,4%	3,0%
Double enlèvement Alessia et Livia	2,6%	–	2,4%
Réforme de la santé LAMal	1,9%	6,8%	2,3%
Novartis: cours des affaires	1,7%	6,8%	2,1%
Massacre sur l'île d'Utøya / Breivik	2,2%	–	2,1%
FC Servette Genève menacé de faillite	0,2%	24,3%	2,0%
FC Sion: litige juridique	2,1%	–	2,0%
Élections communales canton GE	0,6%	18,9%	2,0%

**Figure 17: Calendrier de la TV par région linguistique**

Les figures indiquent les 20 plus grands événements de communication (EC) par région linguistique. Les colonnes indiquent l'intensité avec laquelle le type de TV concerné a participé aux reportages sur les 20 premiers événements de communication. Les EC qui ne comptent parmi les 20 premiers que dans une seule région linguistique sont marqués en couleurs. Base de données: par région linguistique, toutes les contributions aux 20 premiers EC de l'analyse des accroches TV du 1<sup>er</sup> janvier au 31 décembre 2011 (all.: n = 1082 ; fr.: n = 1022; it.: n = 678).

*Exemple de lecture:* L'événement de communication Révolution en Libye a reçu l'attention maximale sur le calendrier de la TV germanophone. Par comparaison avec toutes les contributions de la TV publique sur les premiers 20 EC, celle-ci accorde 19% de ses reportages à la révolution en Libye.

pour faire des recherches. Dans la mesure où le financement de base est assuré, ce sont donc avant tout les engagements journalistiques qui jouent en faveur de la qualité des émissions de nouvelles. Dans l'ensemble, depuis la division en deux de la radio-diffusion publique, il n'a pas été possible d'établir parmi les prestataires privés une culture stable de journalisme d'information.

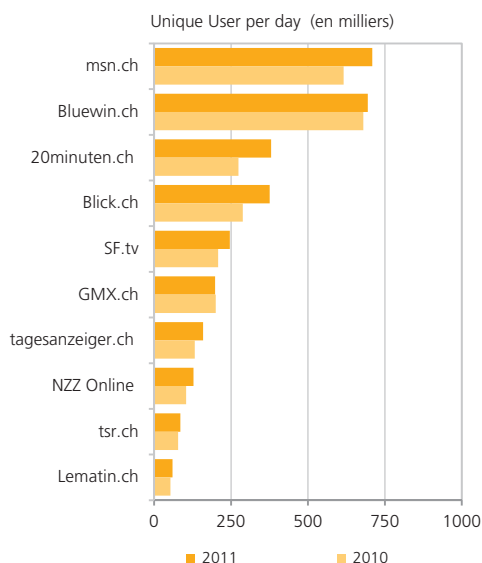
- *Faible influence du mandat de prestations:* Même le mandat de prestations lié à la concession et soutenu par les redevances n'exerce qu'une faible influence sur la qualité. C'est ce qui ressort de la comparaison entre les émissions de nouvelles de l'émetteur concessionné *Tele M1* et de l'émetteur *Tele Züri* seulement annoncé officiellement. Malgré le mandat de prestations et le soutien de redevances, la qualité des nouvelles de *Tele M1* est aussi faible sur la plupart des plans qualitatifs que celle de *Tele Züri* (cf. fig. 16).
- *Prestation d'intégration de la télévision publique:* Les émissions d'information de la SRG SSR caractérisent le calendrier des nouvelles télévisées. Elles contribuent avant tout aux reportages internationaux. En outre, la concordance des calendriers dans les régions linguistiques est due principalement aux émetteurs de télévision publics. Ceux-ci assurent une co-orientation et facilitent l'intégration par-delà les frontières linguistiques, facteur important pour la Suisse multilingue. Compte tenu de l'orientation différente des émetteurs privés et publics, les calendriers des émissions de nouvelles des télévisions publique et privée divergent considérablement. Un tiers seulement des vingt plus grands événements de communication se retrouve sur les deux calendriers. Les sujets de politique et d'économie internationaux figurent presque exclusivement au calendrier de la télévision publique. Le calendrier de la télévision privée *Tele Ticino* comprend exclusivement des reportages sur les événements politiques ayant trait au Canton du Tessin ainsi que sur des sujets économiques et culturels de ce canton. Les reportages principalement centrés sur des sujets d'intérêt humain des deux émetteurs privés de Suisse alémanique sont trop peu durables pour caractériser leur calendrier.
- *Spécificités des calendriers dans les régions linguistiques:* Les différences entre les régions linguistiques

se manifestent avant tout dans la concentration sur des événements de la politique régionale et sportifs en Suisse francophone et dans le large traitement accordé aux événements politiques au Tessin et en Italie dans la Suisse italophone (cf. fig. 17). Le calendrier en Suisse alémanique se caractérise par les discussions sur la politique d'identité nationale, placée par les prestataires privés dans un contexte régional, personnalisé et émotionnalisé.

## 2.5 En ligne

### Approvisionnement journalistique

- *Accroissement de l'utilisation en ligne:* L'importance du marché en ligne pour les médias d'information progresse en 2011. En particulier les sites de nouvelles des maisons de médias *Tamedia AG* (*20minuten.ch*, *20minutes.ch*, *Newsnet*) et *Ringier AG* (*blick.ch*) et les portails en ligne avec des offres d'informations telles que *Bluewin.ch*, *GMX.ch*, *msn.ch* ont pu augmenter leurs taux d'utilisation (cf. fig. 18). Stimulée notamment par les nouvelles offres en ligne des maisons d'édition et la progressive intrication des médias de nouvelles et le réseau social (avant tout *Twitter* et *Facebook*) la consommation de nouvelles par la voie mobile des Smartphones et des tablettes a fortement augmenté. Selon les chiffres de NET-Metrix, déjà 46% des utilisateurs en ligne sont également des utilisateurs mobiles d'Internet.
- *Concentration progressive sur le marché en ligne:* Les acteurs prédominants sur le marché de la presse et de la radio/TV sont également ceux qui donnent le ton dans le secteur en ligne. Abstraction faite de l'offre journalistique sommaire des grands portails en ligne (notamment *msn.ch*, *GMX.ch*, *Bluewin.ch*), il n'existe toujours pas, sur la toile, en dehors des maisons de médias établies, d'offre alternative de nouvelles disposant de vastes ressources et à large impact. Les offres en ligne qui sont venues s'y ajouter, comme *infosperber.ch*, *journal21.ch* ou encore *tageswoche.ch* comptent beaucoup moins d'utilisateurs et de ressources comparativement aux grands acteurs. En 2011, *Tamedia AG* en particulier a pu développer ses parts du marché en ligne à l'échelon national dans toutes les régions linguistiques (sur le marché de l'attention comme sur celui de la publicité). De ce fait, le pouvoir de *Tamedia AG* sur le



**Figure 18: Utilisation des sites web en 2011: les dix premiers par rapport à 2010**

Le graphique indique les dix sites web les plus utilisés en Suisse dans les années 2010 et 2011. Les chiffres utilisés sont des moyennes annuelles. Base de données: le taux d'utilisation par jour (Unique User per Day) des pages web correspondantes: NET-Metrix.

*Exemple de lecture:* msn.ch a été le site d'informations le plus utilisé de Suisse en 2011. Il a dépassé bluewin.ch (site d'informations le plus utilisé en 2010) qu'il a délogé de la première place en ce qui concerne l'utilisation quotidienne.

marché continue à s'accroître encore dans le secteur en ligne, après le secteur de la presse. En Suisse romande et en Suisse italophone, il existe déjà des situations de quasi-monopole sur le marché en ligne. Depuis l'intégration des sites de nouvelles de l'ancienne *Edipresse* (*24heures.ch*, *Tribune de Genève Online*, *Lematin.ch*) dans le nouveau *Newsnet* et suite à la collaboration avec *Ticinonline SA* en Suisse italienne dans le cadre de la mise en ligne de *20minuti.ch* récemment lancé, *Tamedia AG* est le seul prestataire de sites de nouvelles qui, abstraction faite des portails Internet, dispose d'une offre dans toutes les régions linguistiques. A l'exception des portails en ligne de *Swisscom*, *Microsoft* et de la *SRG SSR*, il n'existe plus aucun site de nouvelles à forte fréquentation en Suisse romande n'appartenant pas à *Tamedia AG*. Pour la diversité journalistique dans cette région, ce constat mérite attention (cf. fig. 19). Les contenus en grande partie identiques dominent, également en Suisse romande, le monde des nouvelles en ligne. En Suisse alémanique, seulement

Détenteur du contrôle	2010	2011
Microsoft Advertising Schweiz	31,24%	30,78%
Tamedia AG	24,80%	28,40%
Swisscom	24,65%	21,10%
SRG SSR	16,64%	16,69%
Tamedia AG/Ringier AG	2,67%	1,73%
Editions Suisses Holding SA	–	1,30%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

**Figure 19: Suisse romande: concentration du marché en ligne**

Le graphique présente le développement de la concentration sur le marché en ligne en Suisse romande en 2011 comparé à 2010. Les taux d'utilisation cumulés de tous les sites d'information importants de Suisse romande constituent le marché, la part de chacun des groupes dominants définit sa position commerciale. Il est tenu compte de tous les sites d'information couvrant au moins 0,5% de la population de la région linguistique (source de données pour les taux d'utilisation: NET-Metrix).

*Exemple de lecture:* *Tamedia AG* a accru sa part du marché en Suisse romande de 24,6% à 28,4%.

*Ringier AG* avec environ la moitié des parts du marché de *Tamedia AG* est capable de soutenir la concurrence dans une certaine mesure. Les autres groupes dominants, comme le *Groupe NZZ* avec *NZZ Online* ainsi que la *Basler Zeitung Medien BZM* avec *bazonline.ch* (intégrée dans *Newsnet*) sont clairement des acteurs mineurs sur le marché en ligne en raison de taux d'utilisation et de recettes publicitaires plus faibles. De toute façon, l'écart entre les grands acteurs et les autres dans la catégorie en ligne est encore plus grande que dans la presse. C'est ainsi que des prestataires de poids sur le marché de la presse (par ex. *Südostschweiz Medien AG* et *AZ Medien AG*, détiennent des parts de marché nettement moins importantes dans le secteur en ligne.

- **Marché publicitaire en ligne incertain:** Le marché publicitaire en ligne reste soumis à des incertitudes pour les fournisseurs d'informations. Il affiche certes durablement des taux de croissance à deux chiffres, mais ne génère, avec des revenus bruts de 521 mio. CHF, qu'une fraction des revenus du marché de la presse (chiffre d'affaires net du marché de la presse 2011: environ 2 mrd de CHF) (cf. fig. 20). En outre, la part de l'assiette publicitaire que les médias d'information en ligne pourront s'assurer à l'avenir est aléatoire. Selon une étude de Pricewaterhouse Cooper sur les médias en Suisse, le secteur des nouvelles (journaux en ligne) n'a obtenu, en 2010,



En mio. de CHF	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Publicité en ligne classique (affichage)	36,4	47,0	52,2	86,0	119,1	158,9	175,5
Publicité de moteur de recherche	18,1	27,0	43,7	68,9	95,1	125,0	158,6
Marketing d'affiliation	–	5,0	7,5	8,3	8,8	8,7	10,4
Annonces classées (emplois)	21,5	32,5	56,3	58,6	54,5	73,5	85,2
Annonces classées (immobilier)	22,3	30,5	39,3	44,3	47,9	52,4	56,0
Annonces classées (véhicules)	9,0	14,0	24,5	34,0	34,0	33,6	35,1
<b>Marché en ligne total</b>	<b>107,3</b>	<b>156,0</b>	<b>223,5</b>	<b>300,1</b>	<b>359,4</b>	<b>452,1</b>	<b>520,8</b>

Sources: estimations d'experts, \*extrapolations de la statistique publicitaire de Media Focus

**Figure 20: Évolution du volume publicitaire sur le marché en ligne en Suisse**

Le graphique indique, pour les années 2005 à 2011, l'évolution du volume publicitaire, réparti entre les différentes formes de publicité sur le marché en ligne en Suisse. (Présentation selon Media Focus, rapport statistique sur la publicité en ligne 2011/02.)

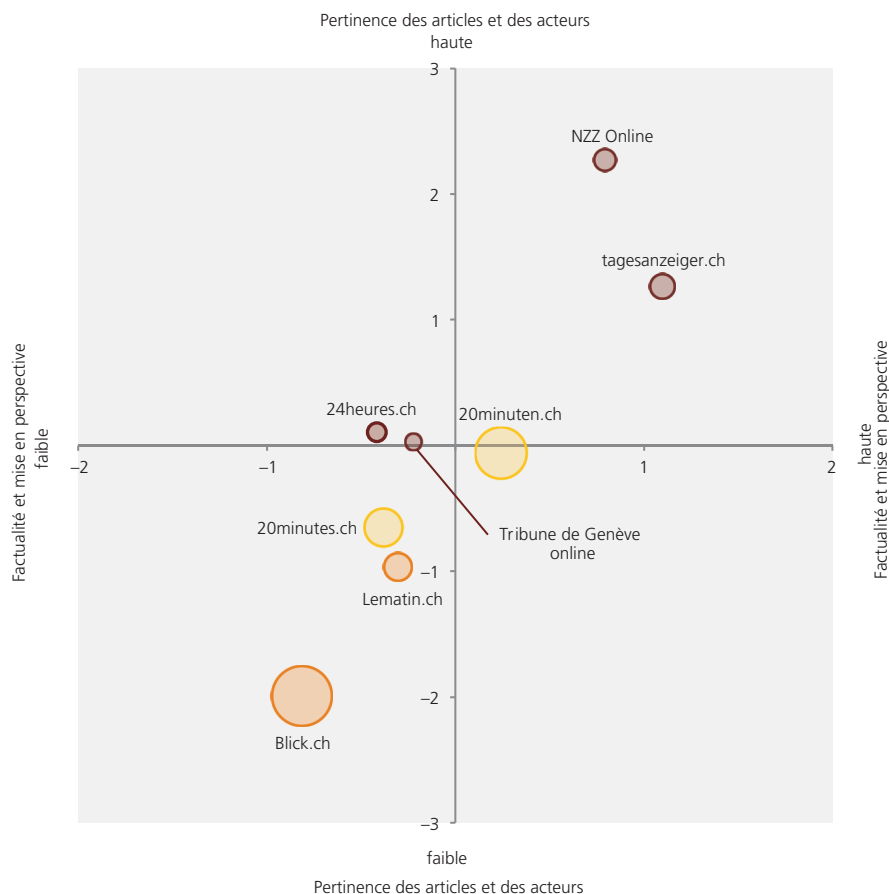
Exemple de lecture: Avec un volume publicitaire de 175,5 mio. CHF, la publicité en ligne classique (affichage) est, en 2011, la plus importante forme de publicité sur le marché en ligne.

que 67 mio. de CHF de cette assiette publicitaire, soit moins de 50% de la publicité par affichage importante pour les médias de nouvelles, ce qui ne représente que 15% de la totalité du marché publicitaire en ligne. Les sites de nouvelles sont exposés à une vive concurrence à tendance croissante de la part de sites web d'acteurs à haute visibilité et à forte capacité financière étrangers à la branche comme *Microsoft (msn.ch)*, *Swisscom (Bluewin.ch)* ou encore *United Internet (GMX.ch)* ainsi que d'entreprises américaines liées à la publicité comme *Google* et *Facebook*. Si ces prestataires étrangers à la branche ne constituent pas une concurrence pour les sites de nouvelles sur le plan journalistique, ils le sont sur le plan de la publicité. C'est ce qu'indique l'évolution des moyens publicitaires dans le secteur en ligne, même si les données disponibles pour la Suisse sont encore peu concluantes. Des études étrangères montrent que les bénéfices de la croissance sur le marché en ligne profitent de moins en moins aux médias d'information (*paidcontent.org*, 23/02/2012; *economist.com*, 20/03/2012). Une telle évolution compromet encore davantage le modèle d'entreprise du journalisme en ligne qui s'appuie presque exclusivement sur les recettes publicitaires.

- **Augmentation des activités étrangères à la branche:** En plus du marché de la presse, *Tamedia AG* a également conquis une position dominante sur le marché en ligne des sites de nouvelles. Les recettes publicitaires en ligne des autres acteurs sont beaucoup plus modestes. *Tamedia AG* génère, avec *Newsnet* et

*20minuten.ch* non seulement des revenus supérieurs à la moyenne, mais encore des recettes publicitaires supplémentaires sur des sites web comme *tilllate.com*, *search.ch* ou *homegate.ch*. Même *Ringier AG* (plates-formes *Scout*), dégage des revenus supplémentaires par des activités étrangères à l'activité-clé journalistique.

- **Essais de nouveaux modèles de financement:** Cette situation incertaine sur le marché de la publicité (concurrence par des acteurs étrangers à la branche, revenus en ligne d'importance assez variable mais dans l'ensemble faibles) donnent une actualité accrue à la recherche d'un modèle d'entreprise viable pour le journalisme en ligne. Les débats intenses sur la justification et le but de services payants et la querelle entre les maisons d'édition et la *SRG SSR* au sujet du rôle futur des entreprises de service public sur le marché en ligne témoignent de cette ambiance tendue. Malgré le grand défi posé par la question du financement, le marché de l'information en ligne reste caractérisé par une culture de la gratuité. Les sites en ligne sont encore peu nombreux à avoir mis en place des modèles payants, comme par ex. *Schaffhauser Nachrichten* ou *Le Temps*. L'année en cours devrait toutefois représenter une césure à ce sujet. Dès lors que le *Groupe NZZ*, en tant que prestataire réputé, a donné, en juin 2012, une impulsion au marché en fusionnant les rédactions de la presse imprimée et en ligne et en introduisant un site web payant (*nzz.ch*) sur le modèle du *New York Times* en automne 2012, il faut s'attendre désormais à plus de



**Figure 21: La qualité des articles de page de titre des sites de nouvelles**

L'abscisse indique le degré de prestation de mise en perspective et de factualité, l'ordonnée la pertinence (nouvelles de divertissement personnalisées par opposition aux nouvelles sérieuses non personnalisées). La grandeur du cercle indique l'audience des titres en ligne dans la région linguistique concernée (les cercles ne sont comparables que pour la même région linguistique). Base de données: toutes les contributions de l'analyse des pages de titres en ligne proviennent du sondage aléatoire 2011 (n = 2822); source des données pour les taux d'utilisation: NET-Metrix.

*Exemple de lecture:* Le titre à sensation en ligne Blick.ch se situe dans le quadrant inférieur gauche. Ses reportages de page de titre s'écartent fortement et négativement de la moyenne.

mouvement. En effet, les recettes des sites en ligne ne suffisent pas pour financer un journalisme de qualité.

### Évaluation de la qualité

- *Déficits de qualité du journalisme en ligne:* La culture dominante de la gratuité, la fixation sur les taux de clics et la vitesse ainsi que la faiblesse des recettes du marché publicitaire en ligne constituent des freins au développement de la qualité des sites de nouvelles: Les contenus en ligne continuent à présenter un déficit qualitatif. Tant la pertinence des reportages que la prestation propre et la mise en perspective sont nettement plus faibles que dans la presse. En particulier la faiblesse des prestations propres et de mise en perspective sont des indices probants qu'aucun investissement substantiel n'est fait pour

améliorer la qualité des contenus. En outre, l'accélération très rapide de la production de nouvelles du journalisme 24/7 et le taux de clics pris comme repère amoindrissent la qualité. Le journalisme en ligne n'a plus guère le temps d'effectuer des recherches approfondies et les taux de clics conduisent à surreprésenter des événements divertissants réclamant l'attention.

- *Déficits de qualité généraux, même sur les sites des journaux par abonnement:* On est frappé par la part importante de l'intérêt humain de tous les sites de nouvelles en ligne. Cette part est, certes, beaucoup plus faible pour les sites de nouvelles des journaux par abonnement que pour ceux des journaux gratuits ou à sensation, mais reste sensiblement plus forte que pour les versions imprimées des journaux par abonnement. On remarque également que les



contributions personnalisantes proches du rôle sont également fréquentes dans les trois types. Sur ce plan, les sites de nouvelles de la presse par abonnement ne se démarquent donc guère de ceux des journaux gratuits et à sensation. En matière de mise en perspective journalistique, les trois types de journaux en ligne ne présentent également que de faibles différences (cf. fig. 21). La part généralement réduite des reportages thématiques-explicatifs souligne le plus faible niveau qualitatif du journalisme d'information dans la catégorie en ligne par rapport à la médiane des autres catégories. Aussi la plupart des titres imprimés disposent-ils d'une qualité de reportage nettement plus élevée que leurs homologues en ligne. La variante en ligne de *20 Minuten* constitue ici la seule exception. Elle est meilleure que son homologue imprimé (cf. fig. 26)

## 2.6 Étude approfondie «Les médias suisses dans la campagne électorale: qualité des reportages dans les médias avant les élections fédérales de 2011»

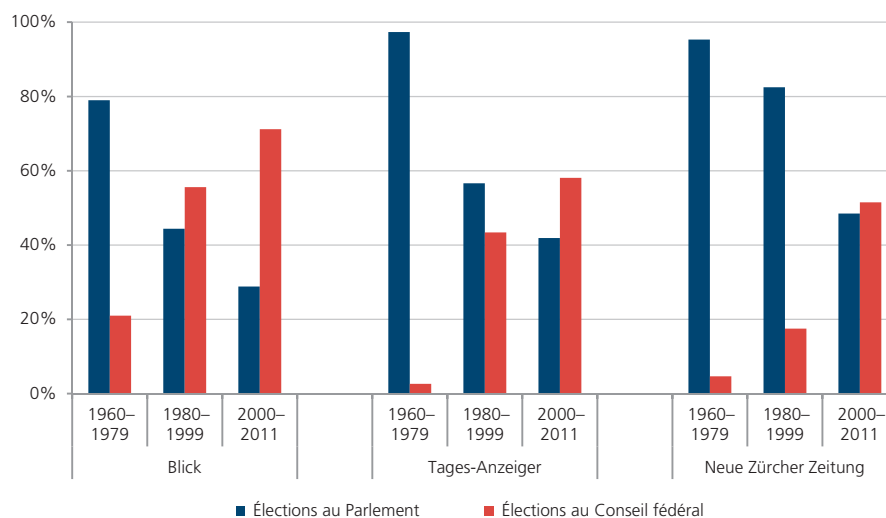
### Termes du problème et méthodologie

La présente étude approfondie se concentre sur la qualité des reportages sur les élections fédérales. Dans une première partie, l'étude porte sur l'écho des élections au Parlement comparées aux élections au Conseil fédéral. Cet écho est analysé à l'aide des vingt plus grands événements de communication de l'année dans les trois journaux de Suisse alémanique *Blick*, *Neue Zürcher Zeitung* et *Tages-Anzeiger* depuis les années 1960 jusqu'à 2011. Dans une seconde partie, l'étude analyse en détail la qualité des reportages politiques de 29 titres suisses de la presse imprimée et en ligne pendant les six semaines avant les élections fédérales de 2011. Seront retenus comme indicateurs de qualité la mesure dans laquelle le reportage s'attache à la personnalité et à la vie privée, le style et la temporalité, c'est-à-dire la part de mise en perspective des reportages. De plus, une analyse des acteurs et des sujets permettra d'évaluer la diversité des reportages.

- *Importance accrue des élections à l'exécutif*: En longue période depuis les années 1960, il s'avère que les élections parlementaires perdent de leur importance non en termes absolus mais relativement aux élec-

tions au Conseil fédéral, désormais mises en relief de façon de plus en plus marquée (cf. fig. 22). L'attention portée aux élections parlementaires n'atteint des valeurs maximales que dans des conditions spécifiques. Des conflits de politique intérieure, mais surtout des campagnes provocatrices peuvent augmenter l'attention portée aux élections parlementaires, comme c'était notamment le cas en 2007. Généralement parlant, le Parlement, centre délibératif du système politique, rencontre relativement moins d'écho dans la communication médiatique que l'exécutif et passe à l'arrière-plan par rapport à celui-ci. Cette tendance est accélérée de façon générale par la commercialisation des médias et notamment par les journaux gratuits: dans ces derniers, les élections fédérales de 2011 n'ont même plus été classées parmi les 20 plus grands événements de la communication. En revanche, la presse gratuite accorde nettement plus d'attention aux élections au Conseil fédéral.

- *Qualité des reportages dans les médias avant les élections de 2011*: Même avant les élections parlementaires de 2011, les médias sont exposés à de nombreuses tentatives d'instrumentalisation de la part des acteurs politiques. La qualité des reportages dans les médias six semaines avant les élections, dans une phase importante du façonnage de l'opinion politique, est ambiguë. Il est positif de constater que contrairement aux élections de 2007, les reportages dans les médias ne sont pas dominés par un nombre restreint de partis et de sujets. En revanche, il est problématique de constater que les médias n'améliorent pas leurs reportages politiques comparé au reste de l'année pendant cette phase préélectorale particulièrement importante pour l'électorat. Les reportages sont, certes, en général factuels, mais pour la plupart épisodiques et presque sans mise en perspective. Il s'ensuit une rapide succession des sujets dont chacun attire intensivement l'attention et un morcellement de la lutte électorale.
- *Qualité comparée des types de médias*: Les types de médias se distinguent fondamentalement par leur qualité, ce qui renvoie à des formes spécifiques de journalisme. Celles-ci ressortent tant du degré d'orientation commerciale que du degré de proximité ou de distance à l'égard des partis politiques. Les journaux par abonnement fournissent la plus



**Figure 22: Écho des élections par titres de médias et périodes historiques**

Le graphique indique, par titre de média, la part d'écho accordée aux élections parlementaires et à celles du Conseil fédéral dans les reportages sur les élections (total 100%). Base de données: Toutes les contributions se rapportant aux élections prises en considération dans l'analyse des 20 plus grands événements de communication pour la période allant de 1960 à 2011 (n = 5480).

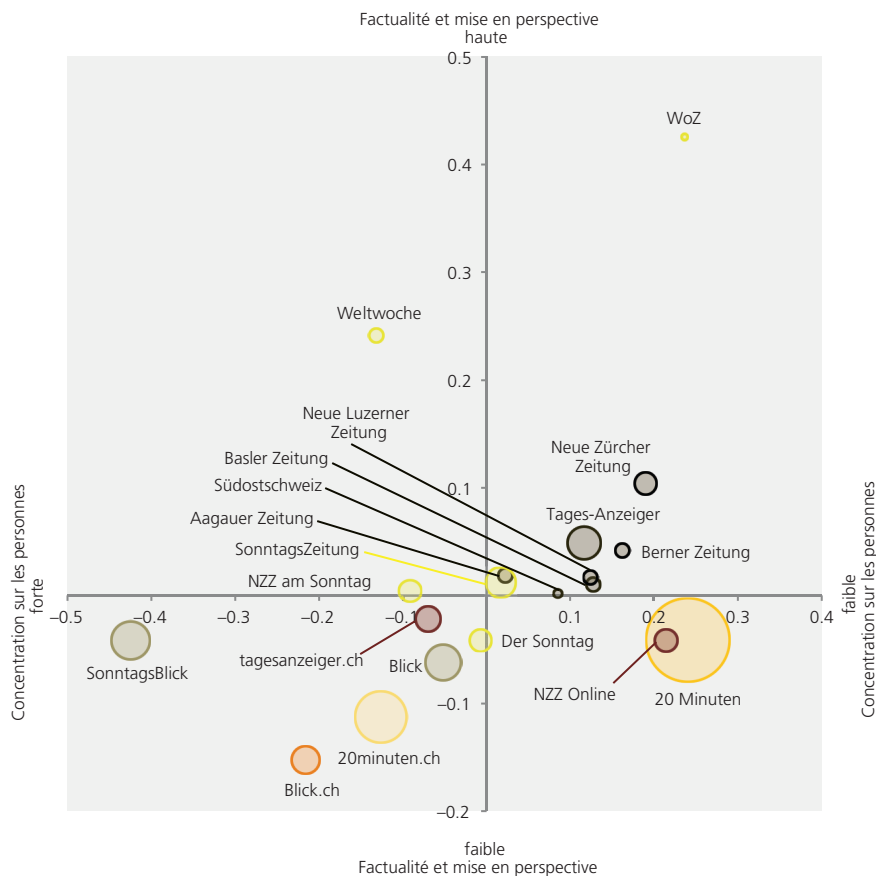
*Exemple de lecture:* Au fil du temps, l'attention accordée par le Tages-Anzeiger aux élections au Parlement diminue, alors que l'écho des élections au Conseil fédéral augmente nettement.

grande contribution à la qualité, suivis par *Weltwoche* et la *WochenZeitung* (WoZ) ainsi que les journaux dominicaux, tandis que les sites de nouvelles et en particulier les journaux à sensation et gratuits affichent des déficits qualitatifs.

- *Journaux par abonnement:* Ils fournissent, en prévision des élections, des reportages politiques riches et variés plus cognitifs-normatifs, moins personnalisés et plus thématiques-contextuels que les autres types de presse. Les journaux par abonnement traitent d'une plus grande diversité d'acteurs et de sujets et tant l'écho que l'évaluation des acteurs sont distribués plus uniformément que dans les autres types de presse. Comme pour les reportages avant les votations, c'est dans les journaux par abonnement que l'on a le plus de chances de constater un journalisme de forum de mise en perspective (cf. fig. 23).
- *Weltwoche et WochenZeitung (WoZ):* Les titres hebdomadaires *Weltwoche* et *WoZ* s'avèrent être des cas spéciaux dans le paysage médiatique (cf. fig. 23). Ils fournissent, grâce à leurs reportages fouillés et contextuels une contribution importante à l'information des citoyennes et des citoyens. Toutefois, les deux publications sont limitées quant à la diversité des acteurs: les partis qui correspondent le plus à leur ligne idéologique ou qui leur sont le plus opposés reçoivent l'écho le plus grand. De plus, les deux titres sont marqués au plus haut point par des repor-

tages partisans. Selon le schéma «ami-ennemi», ils attribuent systématiquement des évaluations fortement positives ou négatives aux partis (*Weltwoche*: UDC positif; PBD, Conseillère fédérale Widmer-Schlumpf négative; *WoZ*: PS positif; UDC/PLR négatif). Dans la dimension de la diversité des sujets, les deux titres révèlent des différences très nettes: alors que la *WoZ* limite ses reportages à quelques sujets (de politique sociale et économique), tout en mettant également l'accent sur des structures et des processus de façon factuelle, la *Weltwoche* présente certes une plus grande variété de sujets, mais cultive un style de reportages plus fortement moralisateur et émotionnel qui se limite à quelques personnes (de premier plan). Au sein de la *Weltwoche* se trouvent réunis des éléments d'un journalisme qui se fait l'avocat d'une idéologie avec un souci des logiques médiatiques commerciales.

- *Journaux dominicaux:* Les journaux dominicaux fournissent également une prestation rédactionnelle politique étendue et thématique-contextuelle. Ils se concentrent toutefois davantage sur les personnes et les aspects moraux et émotionnels que les journaux par abonnement (cf. fig. 23). Ils s'intéressent davantage au journalisme dit de «courses de chevaux», c'est-à-dire à l'autopromotion des partis et aux conflits de la lutte électorale. Par comparaison avec les journaux par abonnement, la variété des sujets et



**Figure 23: Qualité des reportages politiques avant les élections fédérales de 2011**

L'abscisse indique le degré de personnalisation (concentration forte à faible sur les personnes), l'ordonnée la mise en perspective et la factuelité (événements isolés montés en épingle pour susciter l'émotion ou transmission factuelle du contexte). La grandeur du cercle indique l'audience des titres en Suisse alémanique. Base de données: toutes les contributions de la presse imprimée et en ligne de l'analyse des reportages politiques en prévision des élections fédérales 2011 (n = 1425). (Source de données pour les tirages, audiences et fréquences: REMP, NET-Matrix.)

Exemple de lecture: La WoZ fait partie des titres de médias qui cultivent des reportages fortement factuels et contextuels. Simultanément, elle concentre le plus rarement l'attention sur des personnes déterminées. Ses reportages électoraux s'écartent fortement et positivement de la moyenne.

des acteurs est plus limitée en raison de ce souci des valeurs des nouvelles et des logiques médiatiques commerciales.

- **Journaux gratuits et à sensation, sites de nouvelles:** Les journaux gratuits et à sensation ainsi que les différents types de sites de nouvelles n'ont accordé qu'une attention inférieure à la moyenne à la politique suisse avant les élections 2011. Pour autant qu'ils traitent un sujet politique, la diversité des acteurs et des sujets reste limitée. Pour l'essentiel, ils ne renforcent ceux parmi les «récits principaux» qui dominant de toute façon déjà la campagne électorale dans les médias. De même, les reportages plus fortement personnalisés, épisodiques et pour certains titres également moraux-émotionnels renvoient à des logiques médiatiques qui s'intéressent moins aux contenus qu'aux accroches.

## 2.7 Étude approfondie «Nouvelles en ligne: la qualité des titres de la presse imprimée et en ligne en comparaison directe»

### Termes du problème et méthodologie

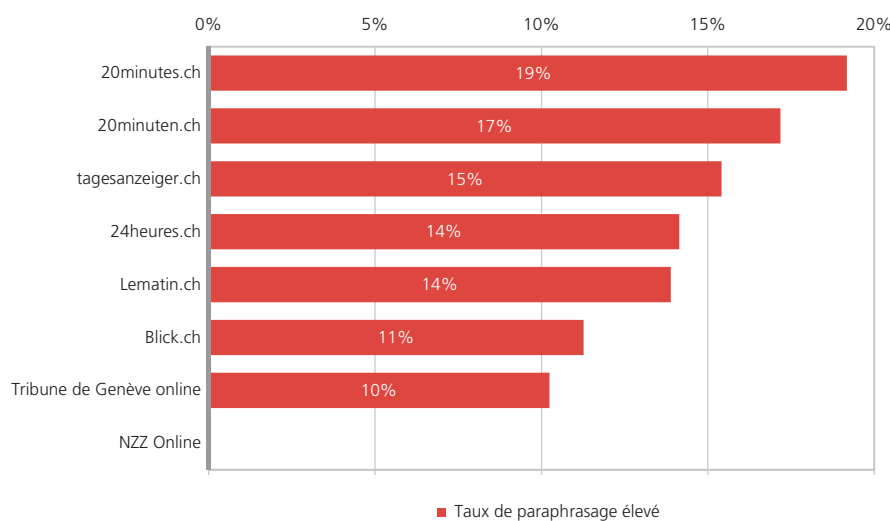
Cette étude approfondie analyse la qualité des reportages en ligne sur la base d'une comparaison systématique entre des titres de presse sélectionnés et leurs sites de nouvelles. La comparaison ciblée de l'édition en ligne et de l'édition imprimée d'un titre de presse (par ex. *Tages-Anzeiger* et *tagesanzeiger.ch*) permet de dégager les différences de qualité entre la presse écrite et la presse en ligne. Au chapitre introductif de ces Annales, les différences qualitatives entre la presse en ligne et la presse imprimée sont présentées avant tout sur un plan catégoriel. Le chapitre sur la catégorie des médias en ligne expose les principales différences de qualité entre les

types de médias en ligne (abonnement en ligne, gratuit en ligne, presse à sensation en ligne). La présente étude approfondie, en revanche, examine les différences de qualité entre les éditions en ligne et imprimées de différents titres de façon détaillée et en tenant compte d'indicateurs de qualité supplémentaires. Dans une première partie, l'analyse présente, sur la base de statistiques publicitaires et de tirage/fréquences les diverses conditions-cadres du journalisme d'information en ligne et imprimé. Dans une deuxième partie, l'étude compare les titres en ligne et imprimés quant aux aspects qualitatifs fondamentaux. Elle examine d'abord les titres en ligne et imprimés à l'aide des indicateurs de qualité que sont la pertinence (des contributions et des acteurs), le professionnalisme (factualité) et l'actualité (prestation de mise en perspective). Dans une deuxième étape, elle évalue les titres de la presse imprimée et en ligne en ce qui concerne d'autres caractéristiques de professionnalisme, concrètement à l'égard de la prestation propre et de la transparence des sources.

- **Déficits qualitatifs:** Vu la forte augmentation de l'utilisation et vu la convergence des médias d'information dans l'Internet, il est important, d'un point de vue politique démocratique, de garantir également le niveau de qualité de la presse imprimée sur les différents canaux en ligne (sites de nouvelles sur les ordinateurs portables, les Smartphones et les tablet-

tes). L'analyse comparative des titres de presse imprimée et de leurs homologues en ligne révèle une différence de qualité marquée sur toute la ligne entre l'édition imprimée et les sites de nouvelles. Les attentes formulées à l'adresse d'un journalisme de nouvelles en ligne de haute qualité ne peuvent pas, pour la plus grande partie, être remplies. La qualité atteinte dans la presse payante imprimée n'a pu être atteinte en aucune manière jusqu'à présent dans le secteur en ligne. La qualité en ligne est incapable de correspondre à la réputation obtenue par la marque médiatique imprimée.

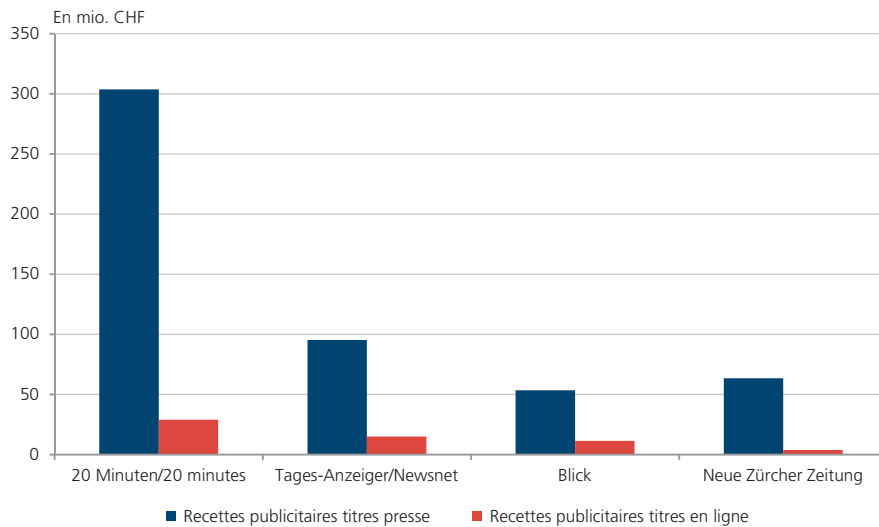
- **Faibles prestations propres, forte quote-part de paraphrasage:** Excepté les deux sites de nouvelles des journaux gratuits *20 Minuten* / *20 minutes*, les offres en ligne ne publient pas seulement nettement moins d'articles par jour que leurs homologues de la presse imprimée (en moyenne 74% de la production du titre de presse), mais les reportages en ligne se basent aussi beaucoup plus fortement sur des nouvelles d'agence et des articles non signés que ceux de la presse imprimée (66% et 50% respectivement). La proportion des articles paraphrasés est également élevée dans la presse en ligne, c'est-à-dire repris à d'autres médias et uniquement transcrits (en moyenne environ 13% de tous les articles signés). Cette quote-part est la plus élevée sur les sites de nouvelles des journaux gratuits *20minuten.ch* /



**Figure 24: Quote-part d'articles paraphrasés pourvus d'une signature rédactionnelle**

Le graphique fait apparaître la quote-part des articles rédactionnels signés provenant de paraphrasages de contributions parues ailleurs. Base de données: Toutes les contributions rédactionnelles de tous les départements proviennent d'un sondage hebdomadaire effectué du 19 au 25 septembre 2011 (n = 1749).

Exemple de lecture: 19% des articles signés de *20minutes.ch* reposent sur le paraphrasage de contributions d'autres médias.



**Figure 25: Recettes publicitaires des titres de presse et de leurs homologues en ligne en 2011**

Le graphique montre les recettes publicitaires brutes en mio. de CHF pour chacun des titres en ligne et de la presse imprimée en 2011.

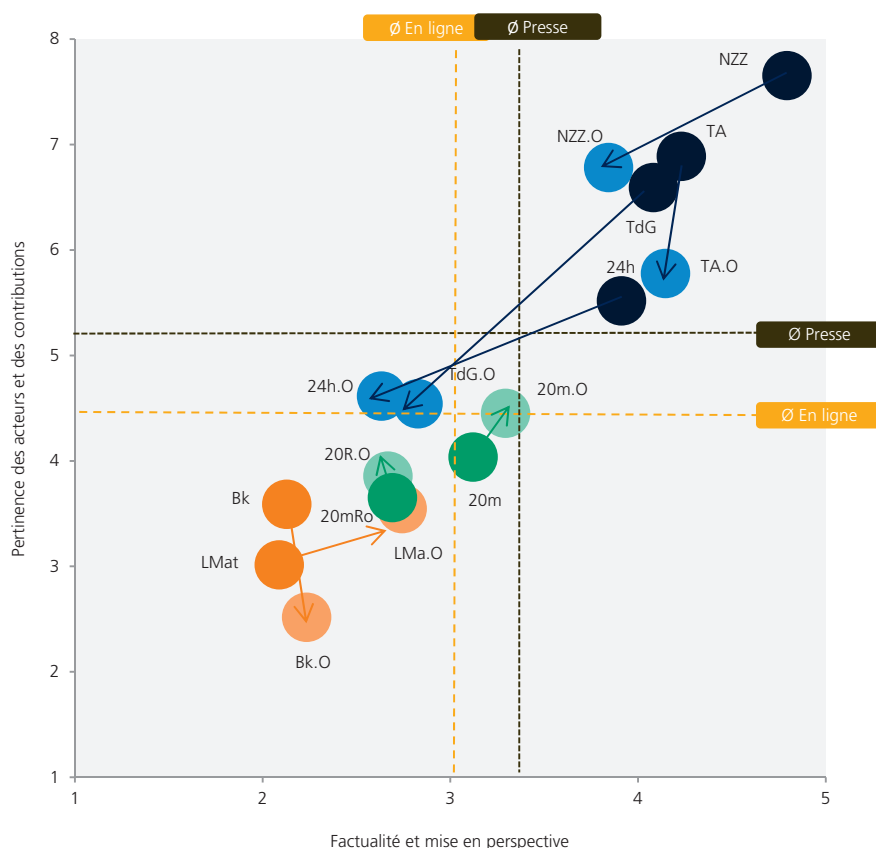
Source: statistique publicitaire Media Focus, AdWizzard.

Exemple de lecture: NZZ Online génère environ 3,9 mio. de CHF de recettes publicitaires par an, la *Neue Zürcher Zeitung* environ 63,5 mio. de CHF. La quote-part des recettes publicitaires en ligne du total des recettes publicitaires en ligne et presse imprimée est d'environ 6%.

*20minutes.ch* (env. 18%). Toutefois, cette pratique est largement répandue également sur les sites de nouvelles des journaux par abonnement, à savoir *tages-anzeiger.ch* (15%), *lematin.ch* (14%) et *24heures.ch* (14%) (cf. fig. 24). Vu que nous n'avons retenu ici que les articles paraphrasés qui se réfèrent à une source, il faut admettre que la quote-part effective de ces articles est encore beaucoup plus élevée. La faible quote-part de prestations propres renvoie à la fois à la pression des nouvelles dans le journalisme des taux de clics qu'à la pénurie des ressources.

- **Faiblesse des recettes publicitaires:** Ces ressources qui font défaut au journalisme en ligne correspondent à la faiblesse continue des recettes publicitaires dans le secteur des nouvelles en ligne (cf. fig. 25). Les titres de la presse imprimée génèrent beaucoup plus de recettes publicitaires que les titres en ligne pris isolément. La quote-part des recettes publicitaires en ligne dans les recettes publicitaires totales pour les sites en ligne et la presse imprimée se situe entre 6% et 18%. Ces résultats suggèrent qu'un journalisme en ligne de qualité à peu près égale à celui de la presse imprimée ne peut être réalisé aujourd'hui qu'au moyen de subventions massives: soit par un soutien financier des sites de nouvelles par des excédents provenant d'autres secteurs d'activité, soit par un approvisionnement de contenus du secteur de la presse imprimée.

- **Moindre pertinence des reportages de la presse en ligne comparée à celle de la presse imprimée:** A peu d'exceptions près (*20minuten.ch*, *lematin.ch*), la pertinence des articles de presse imprimée est beaucoup plus élevée que celle des titres en ligne (cf. fig. 26). Les titres de la presse imprimée contribuent donc davantage aux prestations de la communication publique que les titres en ligne qui se concentrent beaucoup plus sur l'intérêt humain et le sport que sur les sujets politiques et économiques.
- **Moins de prestations de mise en perspective dans les reportages en ligne que dans les reportages de la presse imprimée:** Les titres en ligne présentent également un déficit dans les normes professionnelles importantes de la factualité et de la mise en perspective par rapport aux éditions imprimées. De nouveau avec les mêmes exceptions (*20minutes.ch*, *lematin.ch*), les articles de la presse imprimée sont plus factuels et plus fortement axés sur les prestations de mise en perspective que ceux de la presse en ligne (cf. fig. 26). Dans les médias en ligne, on observe, outre la plus forte concentration sur les nouvelles de dernière heure, une quasi-absence de prestations de correspondants ainsi qu'une marginalité des contributions d'analyses et de commentaires.
- **Importants déficits en Suisse romande:** Le fossé qualitatif qui sépare les éditions imprimées de celles en ligne est particulièrement marqué dans les titres de



**Figure 26: Qualité comparée des reportages des pages de titre en ligne et hors ligne**

L'abscisse indique le degré de prestation de mise en perspective et de factualité, l'ordonnée la pertinence (nouvelles de divertissement personnalisées par opposition aux nouvelles sérieuses non personnalisées). Base de données: toutes les contributions de l'analyse des pages de titres en ligne proviennent du sondage aléatoire 2011 (n = 6058).

Exemple de lecture: L'édition imprimée de la *Neue Zürcher Zeitung* est mieux positionnée que le site de nouvelles de la *NZZ* tant en matière de factualité et de mise en perspective des reportages qu'en matière de pertinence.

#### Abréviations des titres de médias

Suisse alémanique: 20m: 20 Minuten; 20m.O: 20minuten.ch; Bk: Blick; Bk.O: Blick.ch; NZZ: Neue Zürcher Zeitung; NZZ.O: NZZ Online;

TA: Tages-Anzeiger; TA.O: tagesanzeiger.ch

Suisse romande: 20mRo: 20 minutes; 20R.O: 20minutes.ch; 24h: 24 heures; 24h.O: 24heures.ch; LMat: Le Matin; LMa.O: Lematin.ch;

TdG: Tribune de Genève; TdG.O: Tribune de Genève online

*Tamedia* en Suisse romande (cf. fig. 26). Ce point est d'autant plus problématique que le niveau de qualité en Suisse romande est de toute façon inférieur à celui de la Suisse alémanique. La prépondérance de *Tamedia* AG et la concentration des médias plus avancée qu'en Suisse alémanique se traduisent en Suisse romande par une diminution de la concurrence sur la qualité.

- *Faible engagement en faveur des sites en ligne*: La différence de qualité entre la presse imprimée et en ligne est un indice du manque d'engagement, jusqu'à ce jour, des maisons d'édition en faveur d'un journalisme en ligne répondant à des normes professionnelles et renvoie au problème non résolu du financement. Seulement pour les journaux gratuits et, dans

une moindre mesure, pour les journaux à sensation, la version en ligne est meilleure que celle imprimée. Bien que les journaux gratuits *20 Minuten* / *20 minutes* génèrent des recettes publicitaires de 303,4 mio. de CHF, soit dix fois plus que leurs sites de nouvelles (29 mio. de CHF), la qualité de leurs sites de nouvelles est clairement meilleure sous certains aspects que celle de leurs éditions imprimées. Il faut donc admettre que les sites de nouvelles des médias gratuits sont subventionnés par des revenus provenant des éditions imprimées. Il faut toutefois observer, en relativisant, que les ressources supplémentaires mises à disposition sont investies avant tout dans des départements d'importance moindre pour le fonctionnement de la communication publique



dans une démocratie. Les sites de nouvelles gratuits ont leurs points forts surtout dans l'intérêt humain et le sport.

## 2.8 Étude approfondie: «La criminalité: reportages dans la presse suisse»

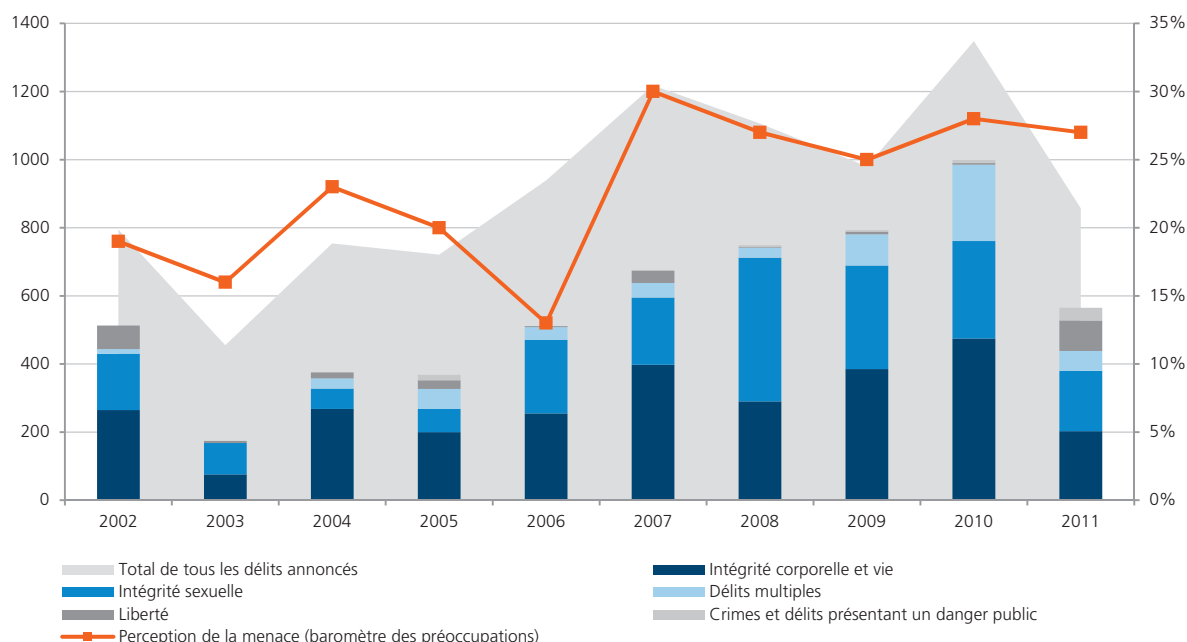
### Termes du problème et méthodologie

La présente étude approfondie se concentre sur la dynamique et la qualité des reportages sur la criminalité et la lutte contre la criminalité dans la presse imprimée. La première partie de l'étude approfondie est consacrée à la dynamique à long terme des reportages sur la criminalité entre 2002 et 2011. Il est intéressant de savoir quelles est l'influence exercée par l'intensification des reportages sur la criminalité sur le calendrier politique et sur celui de la population (sondages). La deuxième partie de l'étude compare la fréquence des reportages sur les catégories de délits et de délinquants avec les statistiques criminelles de la police (SPC). Le but est de déterminer, parmi les catégories de criminalité, celles qui présentent une valeur de nouvelle accrue et celles qui sont sur- ou sous-représentées par rapport à la statistique. La troisième partie examinera, au moyen des reportages sur la révision de la partie générale du code pénal suisse (PG-CP), l'effet des reportages sur la criminalité analysés dans la première partie, avec leur concentration d'attention spécifique et leur mode d'interprétation (par ex. la justice lénifiante), sur la légifération et la jurisprudence.

- *Augmentation des reportages sur la criminalité:* L'étude de longue durée sur les reportages concernant la criminalité dans les trois médias phares NZZ, Tages-Anzeiger et Blick avec un horizon temporel de 2002 à 2011 montre que le nombre de reportages augmente par vagues (cf. fig. 27) La dynamique des reportages est pour une large part déterminée par les campagnes politiques de l'UDC ainsi que par des stratégies journalistiques, notamment celles du journal à sensation Blick. D'une part, un changement à la tête de la rédaction du Blick a eu une influence considérable. D'autre part, la dynamique est fortement déterminée par la politisation de la criminalité. Un événement-clé semble avoir été notamment le cas du viol d'une écolière à Zürich-Seebach à la fin de 2006. Ce cas a été instrumentalisé par les médias et en par-

ticulier par des personnalités influentes de l'UDC. Par la suite, le sujet de la criminalité des étrangers en général et de la criminalité des jeunes étrangers en particulier a marqué les élections fédérales de 2007.

- *Parallélisme entre reportage sur la criminalité et perception de la menace parmi la population:* La comparaison avec les résultats d'un sondage (gfs-Bern, baromètre des préoccupations) révèle que le fait de soulever le problème de la criminalité sur le plan médiatique et politique exerce un effet sur la perception de la menace parmi la population. La perception de la menace s'est développée durant les années 2002 à 2011 dans une large mesure en accord avec l'intensité des reportages et la conduite de campagnes politiques (cf. fig. 27).
- *Les crimes violents graves sont surreprésentés par rapport aux statistiques criminelles:* En comparant les reportages sur la criminalité avec les statistiques criminelles de la police pour l'année 2011, on s'aperçoit que les crimes violents portant atteinte à la vie et à l'intégrité corporelle sont le plus fortement surreprésentés dans les arènes de la presse examinées par rapport aux statistiques de la police (+26,4 points de pourcentage [PP]) (cf. fig. 28). Cette surreprésentation se manifeste de façon particulièrement marquée pour les homicides. En comparaison avec les statistiques criminelles, ceux-ci sont surreprésentés 434 fois. La représentation de crimes violents et graves par les médias les fait donc paraître beaucoup plus menaçants que ne le justifient les statistiques criminelles. Les médias s'attachent particulièrement aux homicides précédés d'un délit sexuel. Les délits sexuels (sans homicide) sont également surreprésentés par rapport à la statistique criminelle (+10 PP). L'attention porte surtout sur les délits sexuels commis sur des enfants. Ceux-ci sont surreprésentés environ 15 fois par rapport à la statistique criminelle.
- *Journaux à sensation:* Parmi tous les types de presse examinés, les journaux à sensation présentent proportionnellement le plus grand volume de reportages dans le secteur de la criminalité. Les reportages sont, dans l'ensemble, de faible qualité. Ils sont fortement concentrés sur les événements, en premier lieu sur les circonstances immédiates du délit, ne donnent guère de contexte et sont fortement chargés sur le plan de la morale et des émotions. Une spécia-



**Figure 27: Intensité des reportages et perception de la menace parmi la population**

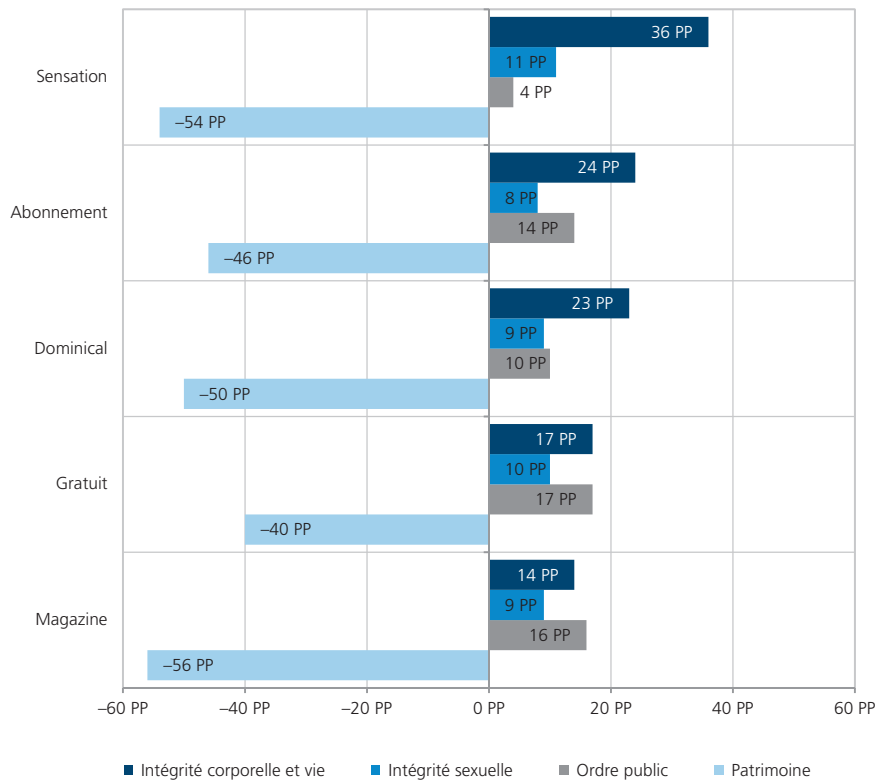
Le graphique compare l'intensité des reportages sur la criminalité comme total (gris clair) et en relation avec les types de délits avec les délits graves (barres bleues/grises) avec la perception de la menace parmi la population (ligne rouge). La perception de la menace a été exprimée en pour-cent des citoyennes et des citoyens qui, lors du sondage annuel de gfs.bern, ont indiqué que leur sécurité personnelle, qu'ils voyaient menacée par la criminalité, comptait parmi leurs plus grands problèmes.

*Exemple de lecture:* De 2006 à 2007, le total des articles recensés sur la criminalité (total de tous les délits rapportés, surface gris clair) passe de 939 à 1218, le nombre d'articles sur les infractions graves contre la vie et l'intégrité corporelle (colonne bleu foncé) passe de 255 à 398. Durant la même période, la proportion des personnes interrogées qui se considèrent menacées par la criminalité (ligne rouge) augmente sensiblement, de 13% à 30%.

lité des journaux à sensation est de monter le délit en épingle déjà dans le titre pour attirer l'attention et susciter l'émotion et le placer dans un contexte politique (par ex.: «Kosovar coupe la gorge d'un lutteur», *Blick* 30/11/2011). De tous les types de presse, ce sont les journaux à sensation qui surreprésentent le plus fortement les crimes violents et, parmi ceux-ci, avant tout les meurtres (+36 PP) et les attentats aux mœurs (+11,4 PP, sans meurtre) par rapport aux statistiques criminelles (cf. fig. 28). Alors que *Blick* surreprésente fortement les crimes avec violence, le *Sonntagsblick* surreprésente les atteintes à l'intégrité sexuelle, en particulier les attentats aux mœurs sur les enfants. Comme dans les journaux gratuits, les journaux à sensation ont tendance à discréditer les personnes accusées de tels délits (par ex. «monstre sexuel», «terreur des bavardoirs».

- **Journaux gratuits:** Le journal gratuit *20 Minuten* est celui qui a le plus exploité les reportages sur la criminalité en 2011 après les journaux à sensation. Ici aussi, les déficits de qualité prédominent nettement: Les reportages sont fortement épisodiques, ils se concentrent également en premier lieu sur les circonstances immédiates du crime, mais ne relatent guère les suites juridiques, les mises en perspective manquent et la prestation propre est la plus faible de tous les types de presse. Les journaux gratuits sont les seconds, après les journaux à sensation, à surreprésenter les atteintes à l'intégrité sexuelle comparé aux statistiques criminelles (+10% PP, sans meurtre), ils relatent particulièrement souvent les crimes de pédophilie (cf. fig. 28). Ici aussi, les accusés sont diffamés moralement (par ex. «cochon de pédé», «maître d'école porno»). Par comparaison avec tous





**Figure 28: Types de délits rapportés comparés aux statistiques criminelles**

Le graphique illustre la surreprésentation ou la sous-représentation des types de délits tombant sous le CP, atteinte à la vie et à l'intégrité corporelle, à l'intégrité sexuelle, à l'ordre public et au patrimoine dans les reportages des différents types de médias, par rapport aux statistiques criminelles de la police en 2011.

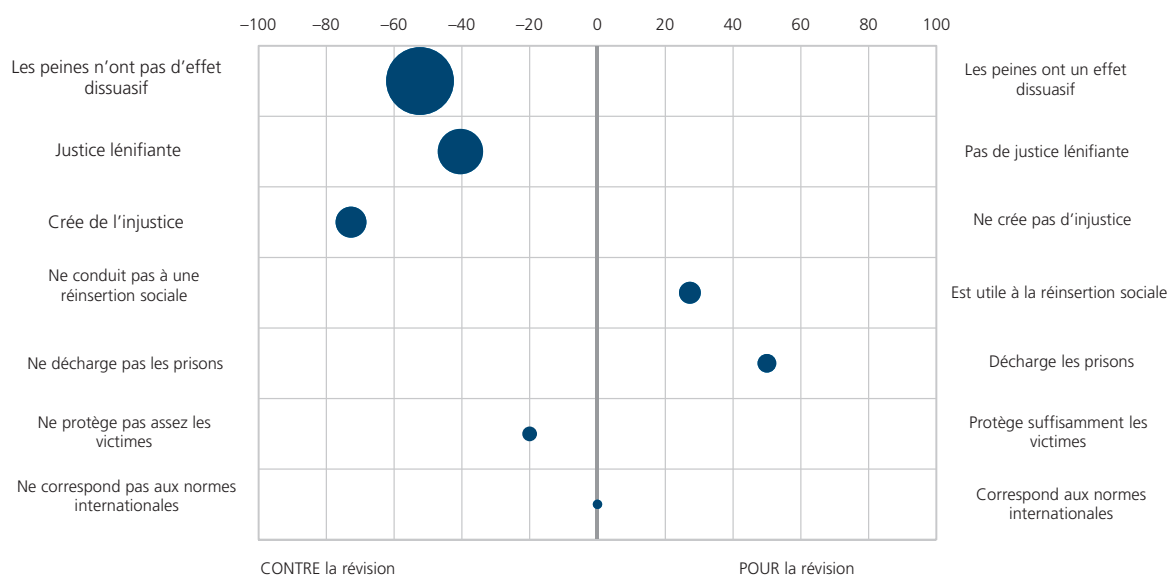
*Exemple de lecture:* Dans le type journal à sensation, les crimes graves avec violence, à savoir les atteintes à la vie et à l'intégrité corporelle, sont surreprésentés à raison de 36 points de pourcentage par rapport aux statistiques criminelles de la police.

les types de presse, les atteintes au patrimoine, moins pertinents et moins graves, sont le moins sous-représentés par rapport à la statistique criminelle (-39,6 PP). Les journaux gratuits relatent le plus souvent ce type de délits pour pouvoir générer, en se basant sur les nouvelles d'agence ou les communiqués de la police, un volume de reportages en ménageant leurs ressources.

- **Journaux par abonnement:** Les journaux par abonnement offrent un volume de reportages sur la criminalité plus faible que les journaux gratuits ou à sensation. Il est frappant de constater que dans les journaux par abonnement, les reportages sur la criminalité sont fortement régionalisés. Les délits relevant du droit pénal sont, dans leur majorité, traités dans les pages régionales. Sur le plan des titres, les trois journaux par abonnement étudiés présentent de grandes différences. Dans le secteur des reportages sur la criminalité, le *Tages-Anzeiger* montre un profil qui ressemble sous certains aspects à celui des journaux à sensation et gratuits. C'est

ainsi que le *Tages-Anzeiger* affiche une proportion de reportages sur la criminalité qui dépasse même légèrement en volume celle du journal gratuit *20 Minuten*. En comparaison avec les statistiques de la criminalité, les crimes avec violence sont presque aussi fortement surreprésentés dans le *Tages-Anzeiger* que dans le *Sonntagsblick* (+26,2 PP). Toutefois, le style du *Tages-Anzeiger* est nettement plus factuel que celui des journaux à sensation et gratuits.

- **Médias hebdomadaires:** Par comparaison entre les différents types de presse, les produits éditoriaux *Weltwoche* et *WochenZeitung* (WoZ) sont ceux dans lesquels on constate le plus d'articles de mise en perspective, la WoZ remplaçant nettement mieux l'auteur et l'acte dans leur contexte. Une forte charge moralisatrice et émotionnelle des reportages sur la criminalité est caractéristique pour les deux journaux, elle est toutefois plus forte dans la *Weltwoche*. Le choix des cas de criminalité et leur forme de présentation sont, pour les deux titres, fortement influencés par la ligne rédactionnelle empreinte



**Figure 29: Perspectives d'interprétation dans le débat sur la révision de la PG-CP**

Le graphique représente différentes interprétations sur la révision de la PG-CP dans les reportages des médias pendant toute la période couverte par la recherche (du 1<sup>er</sup> janvier 2007 [entrée en vigueur] au 31 octobre 2011). La position sur le continuum entre les deux arguments pour et contre figure sur l'abscisse. La grandeur du cercle indique l'écho de chaque perspective d'interprétation: plus le cercle est grand, plus l'impact de l'argument est grand.

*Exemple de lecture:* La «justice lénifiante» est la deuxième perspective d'interprétation par ordre de fréquence. La valeur d'environ -40 sur l'abscisse indique que la position selon laquelle la révision est l'expression d'une «justice lénifiante» a pu nettement s'imposer face à la position selon laquelle la révision ne conduit pas à une justice lénifiante.

d'idéologie. Dans les deux journaux, la catégorie des délits contre l'ordre public est la plus fortement sur-représentée (+15,6 PP). (cf. fig. 28). Tandis que la *Weltwoche*, conformément à son orientation conservatrice de droite, se concentre, en particulier dans cette rubrique, sur la violence de la gauche extrémiste, la *WoZ* alternative de gauche éclaire ici, par exemple, le problème du hooliganisme et la manière d'en venir à bout sur le plan politique.

- **Qualité des reportages sur la révision de la partie générale du Code pénal (PG-CP):** La concentration des médias sur les atteintes graves à la vie et à l'intégrité corporelle et à l'intégrité sexuelle a aussi influencé le débat sur la réglementation et la jurisprudence adéquates. La discussion sur la révision de la PG-CP, qui avait notamment introduit des peines pécuniaires en remplacement de courtes peines de prison, permet d'illustrer l'interdépendance entre la logique politique et celle des médias. Après le meurtre d'une jeune femme par un récidiviste (cas de Lucie T.), le débat sur la révision du Code pénal suisse (PG-CP)

s'est fortement intensifié. Les journaux à sensation et les journaux gratuits se sont emparés du sujet de la révision, se concentrant en priorité sur les positions des partis politiques qui, en raison de leur charge conflictuelle, ont une grande valeur au titre des nouvelles. De ce fait, le caractère du reportage change nettement. Ce qui avait commencé dans les journaux par abonnement comme un exposé d'experts dans un style de reportage sobre, devient, sous l'effet de la charge politique de ce meurtre, un reportage centré sur la confrontation entre partis politiques, traité de façon épisodique avec une forte charge moralisatrice et émotionnelle par les journaux gratuits et à sensation.

- **Diversité des arguments au sujet de la révision de la partie générale du Code pénal (PG-CP):** Les arguments contre la révision dominent les reportages et augmentent au fil du temps. L'argument le plus percutant opposé à la révision dénie tout effet dissuasif aux peines pécuniaires sur les auteurs d'infractions. Le deuxième argument contre la révision

discrédite celle-ci en bloc comme expression d'une justice lénifiante (cf. fig. 29). Cet argument, mis en avant surtout par des acteurs de partis ainsi que par les médias gratuits et à sensation, a pu s'établir dans le contexte du cas de Lucie T. Cet argument populiste n'est plus contredit que par les experts et certaines parties de la presse par abonnement. L'étude comparative des types de médias imprimés montre que les médias gratuits et à sensation font écho non seulement à une moindre diversité d'arguments, mais reprennent sans la remettre en question la critique globale des acteurs de partis contre la révision (justice lénifiante).

## 2.9 Étude approfondie «La critique des médias en Suisse: un état des lieux»

- *Pertinence de la critique des médias:* La critique des médias se déroule comme une observation, description et évaluation des médias et de leurs prestations en faveur de la société. Les sciences de la communication et des médias soulignent la pertinence de la critique publique des médias compte tenu de l'importance des médias journalistiques et de leur pouvoir d'interprétation dans les sociétés démocratiques. Le débat public sur les prestations journalistiques et les conditions-cadres de celui-ci est indispensable en raison, d'abord, du fait que les descriptions de la réalité sont toujours contingentes, c'est-à-dire qu'elles peuvent aussi être différentes, et parce que deuxièmement, il permet de rappeler aux acteurs qui construisent la réalité publique qu'ils ont des comptes à rendre.
- *Le journalisme médiatique au piège de l'auto-observation:* Une critique efficace des médias exige la réflexivité entre les observateurs et les observés. Elle n'est possible que sous forme interactive, dans la mesure où les médias eux-mêmes réagissent publiquement aux évaluations et transforment ainsi l'observation par des tiers en auto-observation. Il serait donc souhaitable que le journalisme soit en mesure d'observer le système médiatique de façon aussi critique qu'il en a l'habitude pour observer d'autres domaines de la société. Des études empiriques documentent toutefois que les instances critiques extramédiatiques ne sont guère perçues par le public médiatique. La critique des médias mène une existence dans l'ombre. Les processus de concentration et de commercialisation causent des problèmes d'institutionnalisation d'une critique des médias à fournir par des médias journalistiques.
- *Les blogs médiatiques ne sont pas un substitut:* Compte tenu de la déficience et de la crise permanente déplorée du journalisme médiatique, il n'est pas étonnant que sous le mot-clé d'«observation médiatique 2.0», l'intérêt s'oriente vers l'efficacité de prétendus blogs médiatiques. Toutefois, les blogs médiatiques, comme le montrent les constats d'études préliminaires, ne sont en aucun cas une panacée pour l'observation publique des médias. En raison de leur faible institutionnalisation, ils sont incapables de conférer à la critique des médias une plate-forme publique axée sur la durée.
- *La critique des médias présuppose une structure:* Des études de l'Institut de sciences médiatiques appliquées de l'Université Zurichoise des Sciences Appliquées à Winterthur (ZHAW) montrent que les reportages de critique des médias sont corrélés à l'existence d'une structure. L'existence de compétences ou de structures départementales encourage une des médias durable et exhaustive. Par ailleurs, il apparaît clairement que dans les reportages de des médias, à l'exception de la radio et de la télévision suisses, les organisations de médias ne sont critiquées qu'avec réserve. De plus, les reportages de des médias sont peu accessibles à la critique par des tiers et se concentrent plutôt sur le produit journalistique final que sur des questions structurelles comme par ex. les conditions de production journalistiques. Ils se montrent en outre réservés dans la critique à l'égard de la propre maison de médias et ne figurent que sporadiquement au calendrier lorsque des événements particuliers comme par ex. l'affaire Hildebrand en donnent le motif.
- *Rôle des sciences de la communication et des médias:* Les premiers constats concernant la faiblesse structurelle du journalisme médiatique, ou encore la preuve que celui-ci souffre de myopie, à savoir que ni les blogs médiatiques ni les acteurs extramédiatiques ne sont capables de fournir une critique systématique et retraçable des médias sur la base de critères précis, soulignent l'importance des sciences de la communication et des médias comme acteur incontournable de la critique des médias. La science de la communication et des médias est capable d'exercer

une critique des médias indépendante et sans conflits d'intérêts. Elle doit toutefois pouvoir collaborer de façon interactive avec d'autres acteurs de la société civile ainsi qu'avec les praticiens des médias. Elle est en fin de compte tributaire elle aussi de l'écho public dans les médias journalistiques, elle s'appuie donc précisément sur les acteurs qui sont en même temps l'objet de ses observations, analyses et évaluations.

## Structure et innovations des Annales 2012

Les Annales 2012 présentent l'approvisionnement journalistique actuel et la qualité de l'offre d'information et de reportages des arènes médiatiques suisses. Elles analysent tous les genres de médias d'information, à savoir la presse, la radio, la télévision et les sites de nouvelles en ligne. A l'intérieur de ces catégories, différents types de médias sont recensés, à savoir, dans la presse écrite, les journaux par abonnement, à sensation, gratuits et dominicaux ainsi que les magazines; à la radio et à la télévision, ce sont les offres publiques et privées et dans le secteur en ligne, il s'agit des sites de nouvelles des journaux par abonnement, à sensation et gratuits ainsi que les portails en ligne des médias audiovisuels et des entreprises de télécommunication. L'analyse se rapporte à trois niveaux:

1. Au niveau de *l'approvisionnement journalistique* de la Suisse, la concentration, les entreprises de médias, leurs recettes ainsi que les flux de publics entre les différentes catégories et types de médias, ensuite la diversité des médias, la consommation des médias en fonction des couches sociales et la segmentation. A ce niveau, tous les médias d'information de Suisse sont inclus lorsqu'ils peuvent atteindre au moins 0,5% de la population âgée de 15 ans et plus de la région linguistique considérée. Cette définition touche cette année 144 titres de médias de toutes catégories. Pour dresser l'état des lieux, nous avons collecté et utilisé autant de données publiquement disponibles, pertinentes et abordables que possible sur les situations de propriété et les revenus des entreprises médiatiques (redevances, publicité, sponsoring, abonnements, ventes) ainsi que les tirages, la couverture et l'audience des titres de médias.

2. Au niveau de *l'évaluation de la qualité*, nous nous sommes intéressés aux offres d'information, aux calendriers thématiques et aux reportages des pages de titres de la presse et des sites de nouvelles en ligne ainsi qu'aux accroches à la radio et à la télévision. Les reportages des pages de titre ou des accroches de toutes les catégories confondues ont été évalués à l'aide des critères qualitatifs de diversité, pertinence, actualité et professionnalisme. De même, sur la base de l'analyse des pages de titre et des accroches, différentes topologies d'attention pour des publics qui se distinguent par leur consommation médiatique. Cette analyse de longue haleine a extrait des 144 titres de médias de l'échantillon servant de base à l'évaluation de l'approvisionnement journalistique, les 46 médias d'information les plus importants de toutes les régions linguistiques, catégories et types.
3. Les *études approfondies* comprennent notamment des recherches éclairant les changements dans la relation triangulaire entre la politique, les médias et l'économie sur des périodes prolongées (recherches sur la médialisation).

### Innovations dans les Annales de cette année

- *Analyse de l'offre d'information – Innovations dans le concept de recherche:* dans le cadre de l'analyse de l'offre d'information, l'évaluation ne porte plus seulement sur les départements standards, mais sur la totalité de l'offre d'information. Pour les catégories radio et télévision, l'analyse de l'offre d'information se sert désormais des données de la recherche sur les programmes réalisée par plusieurs équipes sur mandat de l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Ce changement a été initié pour assurer un rattachement direct aux travaux de recherche sur les programmes et pour étendre les bases de la recherche.
- *Analyse des pages de titre et des accroches: Innovations dans la procédure de recherche:* Le jeu de données comprenant deux ans a permis de réaliser des sondages pour chaque titre de média qui permettront de définir pour chaque titre de médias des sondages valables. L'analyse de la qualité des pages de titre et des accroches se base donc sur des sondages aléatoires répartis tout au long de l'année sous revue et non plus sur une enquête exhaustive.

- *Analyse des pages de titre et des accroches: Nouvelle conception de la variable de «temporalité»*; la dichotomie dans la conception de la variable de «temporalité» avec les deux variantes thématique et épisodique s'est avérée insatisfaisante dans l'application pratique. Les expériences empiriques ont montré qu'un codage plus fin des prestations de mise en perspective par la variable de temporalité est judicieux. La variable double a donc été développée pour donner une variable quadruple. Ce procédé permet de distinguer désormais les contributions présentant des prestations explicatives (thématiques-explicatives), des prestations de problématisation (thématiques-problématisantes), fournissant un reportage chronologique (épisodique-chronologique) et axé sur l'événement (épisodique-ponctuel).
- *Analyse des pages de titre et des accroches: (re-)codage des échantillons pour les années 2010 et 2011*: Sur la base du nouveau codage des échantillons et de la nouvelle conception de la variable de «temporalité», non seulement l'année 2011, mais aussi l'année 2010

ont été recodées. Une comparaison diachronique des années d'analyse 2010 et 2011 est désormais assurée. Pour cette raison, la comparaison directe avec les résultats des deux premières éditions des Annales n'est toutefois pas possible.

- *Procédure de dépouillement – scoring qualitatif*: Pour la nouvelle présentation bidimensionnelle des différences de qualité entre les titres, types et catégories de médias à l'aide des indicateurs de diversité, pertinence, actualité et professionnalisme, une nouvelle procédure de dépouillement a été utilisée, le scoring qualitatif. Ce procédé permet de comparer les titres, types et catégories de médias entre eux. La moyenne constitue le point zéro, à partir duquel les titres, types ou catégories individuels peuvent s'écarter en deux dimensions dans le sens positif ou négatif. Ce procédé du scoring qualitatif correspond à toute la conception de l'évaluation de la qualité dans les présentes Annales, car les normes et les évaluations qualitatives ne sont pas des catégories absolues, mais constituent plutôt des rapports qui sont plus ou moins donnés.





Le sigle de Schwabe, maison d'édition  
et imprimerie fondée en 1488,  
remonte à la famille d'imprimeurs  
Petri et aux débuts de la typographie.  
Il fut sans doute dessiné par un élève  
de Hans Holbein et illustre un passage  
de la Bible: «Ma parole n'est-elle pas  
comme un feu et comme un marteau  
qui fait éclater le roc?» (Jérémie 23,29).



**Jahrbuch 2012 Qualität der Medien**  
**Schweiz – Suisse – Svizzera**

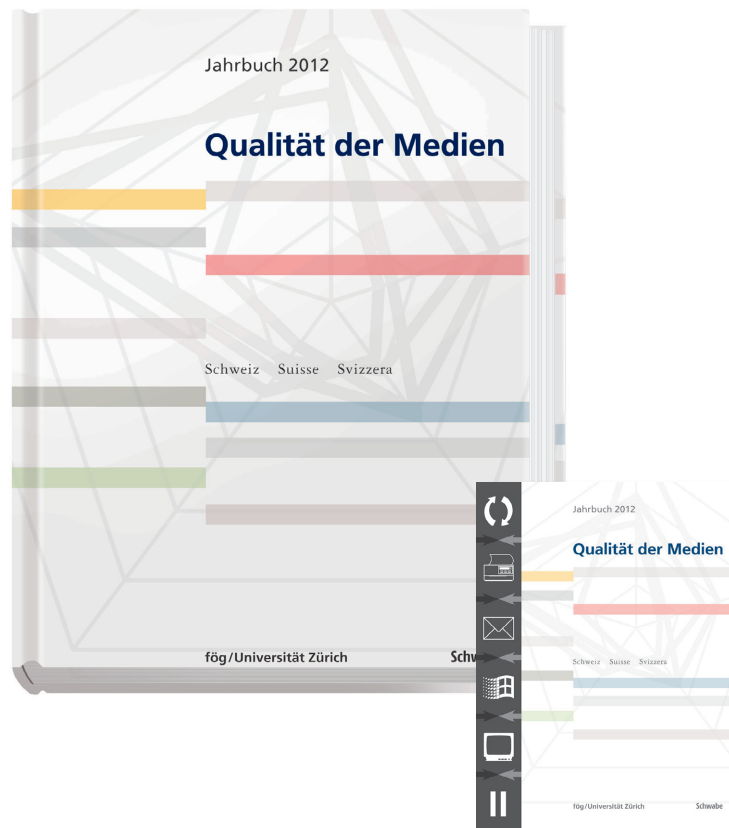
Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich  
 Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich  
 im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und  
 Gesellschaft, Zürich

2012. 482 Seiten. Gebunden.  
 Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.  
 sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50  
 ISBN 978-3-7965-2855-2  
 ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:  
 sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

**Ebenfalls lieferbar als Online-Book!**

sFr. 49.90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–  
 ISBN 978-3-7965-2856-9  
 ISSN 1664-4131



## Das dritte Jahrbuch zur Qualität der Medien in der Schweiz

Dass die schweizerische Medienlandschaft durch einschneidende Umwandlungsprozesse geprägt ist, war bereits ein Befund der beiden ersten Ausgaben des Jahrbuchs *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera*. Die drei Gattungen Presse, Radio und Fernsehen sehen sich einem Nutzungsschwund ausgesetzt. Der Kampf um die Aufmerksamkeit von Lesern, Hörern und Zuschauern spitzt sich weiter zu und hinterlässt Spuren hinsichtlich der Qualität des Informationsangebotes wie auch der Berichterstattung. Das *Jahrbuch 2012* ergänzt und erweitert die Beobachtung dieser Umwälzungen.

Das dritte Jahrbuch zeichnet sich durch eine Reihe von Innovationen aus: Ein neu entwickeltes Qualitätsscoring erlaubt es, die publizistische Qualität der einzelnen Presse-, Radio-, TV- und Online-Titel im Quervergleich präzise zu beurteilen. Anhand von Nutzeragenden wird gezeigt, mit welchen Inhalten spezifische Nutzergruppen wie etwa die Vielleser von Gratiszeitungen konfrontiert und versorgt werden.

Im Rahmen von Vertiefungsstudien werden unter anderem folgende Themen detailliert untersucht:

*Die Berichterstattung über die Eidgenössischen Wahlen 2011:* Die Qualität der Wahlberichterstattung wird einer vertieften Betrachtung unterzogen. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, ob gewissen Wahlkampfthemen und -akteuren mehr Aufmerksamkeit geschenkt wurde als anderen und warum.

*Die Qualität der Berichterstattung auf Newssites:* Hier interessiert zentral, in welchem Masse Newssites auf fremdproduzierte Inhalte zum Beispiel aus der gedruckten Ausgabe zurückgreifen.

*Die Kriminalitätsberichterstattung:* Eine Analyse macht politische wie mediale Hype-Effekte dingfest und zeigt, dass politische Kampagnen die Kriminalitätsberichterstattung verstärken und dass einzelne Delikttypen wie schwere Gewaltverbrechen gegenüber der Kriminalstatistik deutlich überrepräsentiert sind.

Das Jahrbuch *Qualität der Medien – Schweiz Suisse Svizzera* wird erarbeitet durch den fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich ([www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)). Es wird gefördert durch die Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft ([www.oeffentlichkeit.ch](http://www.oeffentlichkeit.ch)). Sein Ziel ist es, das Qualitätsbe-

wusstsein für die Medien in der Schweiz zu stärken. Das Jahrbuch bietet eine grundlegende Informationsquelle für Medienschaffende, Führungskräfte aus Politik und Wirtschaft, die Wissenschaft und alle Interessierten, die sich mit der Entwicklung der Medien und ihren Inhalten auseinandersetzen wollen.

**Mit der Online-Ausgabe erhalten Sie folgende Zusatzfunktionen:**

- Miniatursseitenansicht (Thumbnails)
- Volltextsuche mit Highlighting
- Klickbares Inhaltsverzeichnis (TOC)
- Setzbare Lesezeichen (Bookmarks)
- Mehrstufiger Zoom
- Highlighting/Markierungsfunktion
- Notizfunktion
- Full-Screen-Darstellung
- Verlinkungen auf Verweiseiten
- Unterstützung von Mehrsprachigkeit in der Menüführung
- Drucken einzelner Seiten

# Antwort – am einfachsten per Fax 0041 (0)61 467 85 76



Ja, ich bestelle



Ex. **Jahrbuch 2012 Qualität der Medien**

**Schweiz – Suisse – Svizzera**

Herausgegeben vom fög – Forschungsbereich Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich im Auftrag der Stiftung Öffentlichkeit und Gesellschaft, Zürich

2012. 482 Seiten. Gebunden. Zahlreiche Abbildungen, Grafiken und Tabellen.

sFr. 98.– / € (D) 82.– / € (A) 84.50

ISBN 978-3-7965-2855-2 / ISSN 1664-4131

Bei Abnahme im Abonnement:

sFr. 78.– / € (D) 65.50 / € (A) 67.50

Ebenfalls lieferbar als Online-Book!

sFr. 49.90 / € (D) 42.– / € (A) 43.–

ISBN 978-3-7965-2856-9 / ISSN 1664-4131

Bitte in Blockschrift ausfüllen:

Name \_\_\_\_\_

Strasse \_\_\_\_\_

PLZ/Ort \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift 

Bitte senden Sie Ihre Bestellung an eine der folgenden Adressen

Ich wohne in der Schweiz:

✉ Schwabe AG  
Auslieferung  
Farnsburgerstrasse 8  
CH-4132 Muttenz  
☎ Tel. +41 (0)61 467 85 75  
Fax +41 (0)61 467 85 76  
@ auslieferung@schwabe.ch

Ich wohne nicht in der Schweiz:

✉ Stuttgarter Verlagskontor SVK GmbH  
Rotebühlstrasse 77  
Postfach 106016  
D-70049 Stuttgart  
☎ Tel. +49 (0)711 6672-1216  
Fax +49 (0)711 6672-1974  
@ svk@svk.de